



---

# **DIPLOMARBEIT**

---

Herr  
**Maik Brunzel**

**Entwicklung eines  
Vertriebskonzeptes für das  
Bürogebäude Unter den  
Linden 74 in 10117 Berlin**

2012

---

Fakultät Maschinenbau

---

## **DIPLOMARBEIT**

---

# **Entwicklung eines Vertriebskonzeptes für das Bürogebäude Unter den Linden 74 in 10117 Berlin**

Autor:  
**Herr**

**Maik Brunzel**

Studiengang:  
**Immobilien – und Gebäudemanagement**

Seminargruppe:  
**IG05w2**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr.-Ing. Jan Schaaf**

Zweitprüfer:  
**Prof. Dr.-Ing. Jörg Mehlis**

Einreichung:  
**Mittweida, 28.September. 2012**

Verteidigung/Bewertung:  
**Mittweida, 2012**

---

## **Bibliografische Angabe**

Brunzel, Maik:

Entwicklung eines Vertriebskonzeptes für das Bürogebäude Unter den Linden 74 in 10117 Berlin - 2012 - , 83 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,

Fakultät Maschinenbau, Diplomarbeit, 2012

## **Referat:**

Diese Arbeit befasst sich mit den allgemeinen Grundlagen des Immobilienmarketing, der daraus resultierenden Analysen für den Büromarktimmobiliemarkt in Berlin und der Anwendung immobilienpezifischer Marketingmaßnahmen für das Gebäude Unter den Linden 74 in 10117 Berlin.

Das konzeptionelle Hauptziel dieser Arbeit besteht darin, unter Betrachtung verschiedener Analysen, den Vertrieb zu stärken und Möglichkeiten zur erfolgreichen Vermarktung der vorhandenen Büroflächen zu benennen.



**UNTER DEN LINDEN 74**  
**In 10117 Berlin**

---

## Inhaltsverzeichnis

<b>Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>1     Allgemeine Grundlagen.....</b>	<b>2</b>
1.1     Allgemeine Grundlagen des Immobilien Marketing .....	2
1.2     Der Marketing Mix .....	3
1.2.1     Produktpolitik.....	4
1.2.2     Kontrahierungspolitik.....	5
1.2.3     Distributionspolitik .....	6
1.2.4     Servicepolitik .....	7
1.2.5     Kommunikationspolitik.....	8
<b>2     Marktanalysen .....</b>	<b>11</b>
2.1     Allgemeine Analyse des Büroimmobilienmarktes Berlin.....	11
2.1.1     Büroimmobilienmarkt.....	14
2.1.2     Flächenumsatz pro Jahr .....	14
2.1.3     Leerstand und Leerstandsquote.....	17
2.1.4     Mietentwicklung.....	20
2.1.5     Flächenumsatz nach Branche .....	23
2.2     Standortanalyse .....	25
2.2.1     Makro-Analyse des Büromarktes Berlin Mitte .....	25
2.2.2     Mikro-Analyse der unmittelbaren Umgebung von UDL 74 ..	26
<b>3     Situationsanalysen .....</b>	<b>29</b>
3.1     Ist-Analyse (Inspektion).....	29
3.2     Soll-Analyse (Wartung, Instandsetzung) .....	29
3.3     Allgemeine Ausstattungsmerkmale .....	29
3.3.1     Zutrittskontrollsystem .....	29
3.3.2     Zugangseinschränkungen .....	30
3.3.3     Innenhof .....	33
3.3.4     Das Gartenhaus .....	35

---

3.4.1	Flächenangebot.....	36
3.4.2	Flächenstruktur.....	40
3.4.3	Flächeneffizienz .....	42
3.4.4	Flächenplanung.....	44
3.4	Gebäudetechnische Ausstattungsmerkmale .....	51
3.4.5	Beleuchtung .....	51
3.4.6	Frischluf़tversorgung / Kühlung.....	52
3.4.7	Heizungsanlage.....	54
<b>4</b>	<b>Spezifisches Vermarktungskonzept für UDL 74.....</b>	<b>55</b>
4.1	Marktteilnehmer.....	56
4.1.1	Vermieter (Eigentümer) .....	56
4.1.2	Mieter .....	57
4.1.3	Zielgruppe .....	59
4.2	Strategie.....	60
4.2.1	Strategieaufbau.....	61
4.2.2	Auswahlprozess .....	61
4.3	Strategische Maßnahmen .....	65
4.3.1	Äußerer Eindruck .....	67
4.3.2	Fotografien .....	68
4.3.3	Printmedien .....	68
4.3.4	Anzeigen .....	69
4.3.5	Exposés/Aushänge .....	70
4.3.6	Schilder/Plakate .....	74
4.3.7	Internet .....	76
4.3.8	Mailings .....	78
4.3.9	Multiplikatoren .....	80
4.3.10	Musterbüro .....	81
4.3.11	Grundrisse.....	82
4.3.12	Objektdaten .....	82

---

<b>5</b>	<b>Resümee .....</b>	<b>83</b>
	<b>Anlagenverzeichnis .....</b>	<b>84</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>85</b>
	<b>Internetquellenverzeichnis .....</b>	<b>87</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>90</b>
	<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>91</b>
	<b>Erklärung zur selbstständigen Anfertigung der Arbeit.....</b>	<b>92</b>

---

## Einleitung

Die BASIS AG Immobilienberatung wurde im September 2009 mit der Vermarktung des Wohn- und Bürogebäudes „Unter den Linden 74“ beauftragt. Der Lead Agent Vertrag für dieses Objekt wurde mit der Archon Group, dem Portfolio Managementunternehmen, geschlossen und beinhaltet im Wesentlichen den Vermietungsauftrag für die Wohn- und Büroflächen.

Das Gebäude entstand im Rahmen der Neubebauung des heutigen Regierungsviertels und wurde 1999 fertig gestellt. Bis zum Jahr 2009 war die Mietauslastung der Flächen unter den Erwartungen und somit konnten nur geringe Renditen erzielt werden. Für einen Standort dieser Art (1A Bürolage) stellt dieser Fall eine Ausnahme dar.

Die Basis AG Immobilienberatung möchte unter Einbeziehung immobilienpezifischer Markt- und Gebäudeanalysen ein Vertriebskonzept entwickeln, dass sich auf immobilienpezifisches Marketing stützt.

Es handelt sich hierbei nicht um ein reines Marketingkonzept im speziellen, sondern um die Analyse der allgemein vorhandenen Faktoren und dem Aufzeigen von Ansätzen zur Optimierung des Gebäudes sowie des Vertriebs. Zielstellung ist hierbei die erfolgreiche Platzierung des Objektes „Unter den Linden 74“ am Immobilienmarkt und die Auslastung der vorhandenen Büroflächen.



---

# 1. Allgemeiner Grundlagen

## 1.2 Allgemeine Grundlagen des Immobilien Marketing

*„Immobilien-Marketing stellt eine Denkhaltung dar, die zur Erreichung der Unternehmensziele, basieren auf systematischen Analyse- und Planungstätigkeiten, eine konsequente kundenorientierte Konzipierung und Vermarktung immobilienpezifischer Leistungen zur Aufgabe hat<sup>1</sup>“.*

Ausgehend von dem oben genannten Marketing-Verständnis lassen sich als wesentliche Elemente des Immobilien-Marketings festhalten:

- Konsequente Kundenorientierung (dauerhafte Bedürfnisbefriedigung)
- Hohe Bedeutung von Research-/Marktforschungsaktivitäten (systematische Planung)
- Prozessorientierung (Planungs-/Entscheidungsfindung)

Für die Entwicklung immobilienpezifischer Marketingkonzepte ist die Auseinandersetzung mit den Besonderheiten der Immobilienbranche eine wichtige Voraussetzung. Diese beinhalten folgende Bereiche<sup>2</sup>:

- Marktsituation (z.B. Angebot an Mietflächen)
- Umfeldsituation (z.B. Wachstumskennzahlen)
- Konkurrenzsituation (z.B. Wettbewerbsintensität)
- Absatzmittlersituation (z.B. Makler am Standort)
- Kundensituation (z.B. Kundennachfrage am Standort)
- Unternehmenssituation (Leistungsspektrum)

---

<sup>1</sup> Zitat: Schulte/Brade, Handbuch Immobilien-Marketing, Immobilien Informationsverlag /Rudolf Müller, 2001, S. 41

<sup>2</sup> Vgl. Schulte/Brade, Handbuch Immobilien-Marketing, Immobilien Informationsverlag /Rudolf Müller, 2001, S. 41

---

Für die genannten Bereiche und eine damit verbundene kundenorientierte Gestaltung des Leistungsangebots, ist eine umfassende Informationsgewinnung in Form von Marktforschung notwendig. Die Marktforschung stellt somit den Anfang jeder Marketing-Konzeption dar.

Ohne Kenntnis des Immobilienmarktes lassen sich Strategien weder formulieren noch erfolgreich umsetzen, wobei die wesentlichen Zusammenhänge, Abläufe und Funktionen als globale Kenntnis des Immobilienmarktes verstanden werden. Die jeweilige Kenntnis der Teilmärkte und spezifischen Marktsituationen stellt die Basis für den situationsspezifischen Einsatz der zur Verfügung stehenden Instrumente dar<sup>3</sup>.

Zur Informationsgewinnung nehmen Immobilienunternehmen zunehmend spezialisierte Marktforschungsunternehmen in Anspruch. Hierbei sind Unternehmen wie BulwienGesa, DIP oder Immobilienverbände wie der BFW zu nennen. Internationale Unternehmen wie CB Richard Ellis oder BNP Paribas orientieren sich zudem an eigenen Research-Erhebungen.

## **1.2 Der Marketing Mix**

Der Marketingmix baut auf den erlangten Marktforschungsdaten auf. Dabei kommen verschiedene Marketing-Instrument zur Anwendung. In diesem Zusammenhang spricht man vom klassischen 4-P-Ansatz. Dieser beinhaltet folgende Punkte:

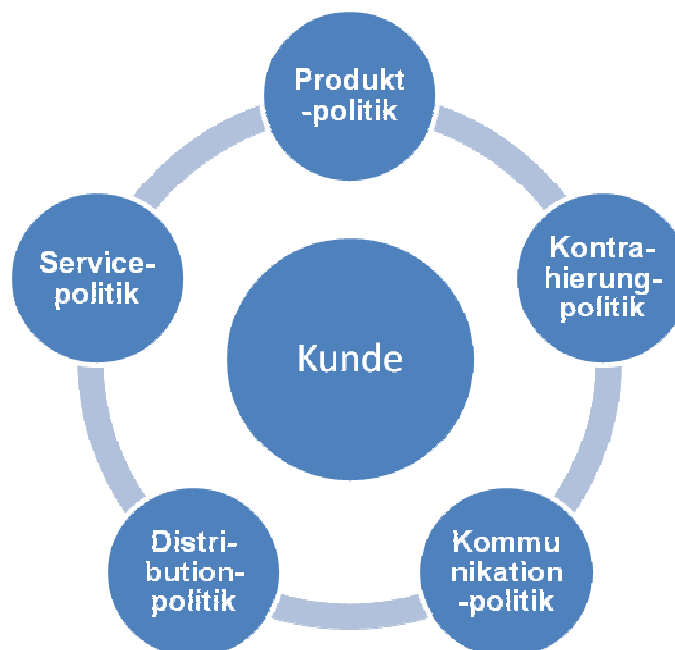
- Product
- Price
- Place
- Promotion

---

<sup>3</sup> Vgl. Schulte/Brade, Handbuch Immobilien-Marketing, Immobilien Informationsverlag /Rudolf Müller, 2001, S. 42

---

Aufgrund der hohen Kundenorientierung, wurde der klassische Ansatz um erweitert.



**Abbildung 1:** 5-Elemente-Marketing-Mix (Quelle: Wellner, Vorlesung Immobilienmarketing, WS 2007/2008, S.105)

### 1.2.1 Produktpolitik

An diese Stelle werden sämtliche Entscheidungen hinsichtlich der konkreten Beschaffung, Entwicklung und Gestaltung einer Immobilie bzw. einer Leistung getroffen<sup>4</sup>. Die Besonderheiten der Produktpolitik beinhalten die Festlegung der Produktart (Sortimentspolitik) und der Produkteigenschaften (Gestaltung des Objektes) sowie das bestimmen der Konzeption und Gestaltung von Immobilien.

Die Sortimentspolitik ist ein Bestandteil der Produktpolitik und umfasst sämtliche Entscheidungen eines Unternehmens, die mit der Erstellung, Erweiterung oder Eliminierung von Leistungsangeboten in Zusammenhang stehen. Dabei wird die Sortimentsbreite (z.B. Wohn, Gewerbe, Sonderimmobilien) und die Sortimentstiefe (z.B. Welche Art von Wohnhaus) für die Produktpolitik bestimmt.

---

<sup>4</sup>Vgl. Wellner, Vorlesung Immobilienmarketing, WS 2007/2008, S.107

---

Die wichtigsten Instrumente der Produktpolitik sind<sup>5</sup>:

- Standortwahl (Von großer Bedeutung, national, international, regional)
- Zustand der Grundstücke/ Gebäude (Bausubstanz, Projektentwicklung)
- Nutzungskonzeption (Nutzungsart und –maß)
- Objektgestaltung und Ausstattung (Qualität, Design, Architektur)
- Nutzungsflexibilität (Flächenflexibilität, Drittverwendungsfähigkeit)
- Markenpolitik/Namensgebung (Logo des Namens, Bekanntmachung)

### **1.2.2 Kontrahierungspolitik**

Sie beinhaltet die Frage, zu welchen Preisen und Bedingungen sollen die Produkte (Objekte oder Dienstleistungen) am Markt angeboten werden. Sie umfasst sämtliche Entscheidungen, die im Zusammenhang mit der Festlegung von Konditionen und Gegenleistungen für die vom Unternehmen angebotenen Sach- und Dienstleistungen stehen.

Dies beinhaltet die Festsetzung des richtigen Preis-Leistung-Verhältnisses, Regelungen zur Gewährung von Zahlungs- und Sonderkonditionen sowie der Abstimmung mit anderen Marketinginstrumenten.

Die Preispolitik ist ein bedeutendes Element der Kontrahierungspolitik. Sie beinhaltet folgende Punkte<sup>6</sup>:

- Preissysteme (Verkaufspreise, Pacht bzw. Mietzins)
- Preisermittlung (Marktorientierte Verfahren, nach BauGB und WertV)
- Preisstrategien (Mischstrategie, Höchst- und Niedrigpreisstrategie)

---

<sup>5</sup> Vgl. Wellner, Vorlesung Immobilienmarketing, WS 2007/2008, S.109 ff.

<sup>6</sup> Vgl. Wellner, Vorlesung Immobilienmarketing, WS 2007/2008, S.117

---

Hinzu kommt die Preisdifferenzierung, die folgende Punkte beinhaltet<sup>7</sup>:

- Zeitliche Differenzierung (Frühkäuferabatt, Staffelmiete)
- Produktbezogene Differenzierung (Nach Ausstattung)
- Räumliche Differenzierung (Stadtviertel, Lage der Einheit im Gebäude)
- Kundenbezogenen Differenzierung (Mengenrabatte, Treuerabatt)

Die Konditionenpolitik als Bestandteil der Kontrahierungspolitik umfasst Regelungen für Mietverträge, mietfreier Zeiten, Kaufpreissubventionen und Regelungen der Absatzmittlerprovision (z.B. Maklerprovision).

### **1.2.3 Distributionspolitik**

Hier sollen die Möglichkeiten erfasst werden, mit welchen Leistungen und Produkten der Endnachfrager versorgt werden kann. Sie umfasst alle Ausprägungen, Entscheidungen und Konzeptionen des Immobilienvertriebs. In der Praxis handelt es sich meist um die Form des Eigen- und Fremdvertriebs. Der Eigenvertrieb eines Immobilienunternehmens vollzieht sich in den jeweiligen Vertriebsabteilungen durch die eigenen Mitarbeiter oder auch durch Spezialisten in Fremdbteilungen. Der Fremdvertrieb stellt im Gegensatz dazu eine indirekte Vertriebsvariante dar. Die wichtigsten dabei sind beispielsweise Maklerunternehmen oder Immobilienabteilungen von Banken.

*„Sonderformen des Vertriebs stellen die offenen und geschlossenen Immobilienfonds sowie Immobilien-Aktiengesellschaften dar. Hier werden nicht die grundbuchmäßig aufgelassenen Teile eines Grundstückes vertrieben, sondern der Anteil an einer Fondgesellschaft, die den Eigentümer einer oder mehrerer Immobilien darstellt<sup>8</sup>“.* Die jeweilige Entscheidung für eine Vertriebsform ist in der Regel vom Produkt und den Absatzmengen abhängig.

---

<sup>7</sup>Vgl. Wellner, Vorlesung Immobilienmarketing, WS 2007/2008, FH Mittweida, S.118

<sup>8</sup>Zitat:Schulte, Immobilienökonomie, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2008, München, 4.Auflage, S. 759

---

### 1.2.4 Die Servicepolitik

Sie beschäftigt sich mit der Erhöhung der Kundenzufriedenheit sowie mit immateriellen und materiellen Leistungen mit denen der Absatz der Produkte (Objekte und Dienstleistungen) am Markt begleitet werden kann.

Das klassische Marketing umfasst alle Handlungen die auf die Bedürfnisse des Kunden ausgerichtet sind. Das Dienstleistungsmarketing bezieht den Konsumenten als Teil der Leistung ein. Dies bedeutet, dass Immobilienunternehmen zunehmend umfangreiche Servicepakete anbieten. In diesem Zusammenhang wird der Begriff Facility Management genannt der bereits einen bedeutenden Teil immobilienpezifischer Serviceleistung darstellt.

In der immobilienpezifischen Literatur werden die Dienstleistungen in drei Dimensionen unterschieden<sup>9</sup>:

- Potenzialorientierte Serviceleistungen (Umzugsmanagement, Sicherheits-/Wachdienst)
- Prozessorientierte Serviceleistungen (Objektbezogene Beratung, Finanzierungsberatung)
- Ergebnisorientierte Serviceleistungen (Instandhaltung, Renovierung, Schulungen)

Eine weiter, vielfach anzutreffende Differenzierung der unterschiedlichen immobilienpezifischen Serviceleistungen besteht in der Trennung von Standard-/oder Kernleistungen (z.B. Reinigung, Winterdienst), die grundsätzlich jedem Mieter zur Verfügung stehen und über die Nebenkosten abgerechnet werden, sowie Zusatzleistungen (z.B. 24Std. Mieter-Hotline, Boten- und Postdienste), die individuell kalkuliert und verrechnet werden<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup>Vgl. Schulte, Immobilienökonomie, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2008, München, 4. Auflage, S. 730 ff

<sup>10</sup>Vgl. Schulte, Immobilienökonomie, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2008, München, 4. Auflage, S. 731

---

### 1.2.5 Die Kommunikationspolitik

Es werden an dieser Stelle kommunikative Maßnahmen erarbeitet, wie man auf die Kenntnisse, Einstellungen und Verhaltensweisen der Marktteilnehmer Einfluss nehmen kann.

Sie leitet sich aus dem strategischen Marketing und der Produkt-, Kontrahierungs-, Distributions- und Servicepolitik ab. Ihre Aufgabe ist es, die Vorgaben der vorher genannten Bereiche und deren Informationen den potentiellen Zielgruppen und der Öffentlichkeit gegenüber zu vermitteln. Dabei soll ein positives Image des Unternehmens und der Produkte ein wichtiger Bestandteil sein. Daher werden Maßnahmen entwickelt, die auf den Marktteilnehmer sowohl informativ als auch beeinflussend wirken sollen<sup>11</sup>.

Als Kommunikationsziele können hier grundsätzliche zwei Ziele genannt werden:

- Ökonomische Kommunikationsziel (z.B. Absatz-, Umsatzziele)
- Psychologische Kommunikationsziele (kognitiv-orientiert, affektiv-orientiert, konativ-orientiert)

Das kognitiv-orientierte Kommunikationsziel beinhaltet das Erwecken von Aufmerksamkeit und die Steigerung des Bekanntheitsgrades für das zu bewerbende Objekt. Die Gewinnung von Interesse ist die Grundlage für die affektiv-orientierte Kommunikationspolitik. Sie soll dem Aufbau bzw. Pflege eines bestimmten Image sowie der Beeinflussung von Einstellungen dienen. Konative Kommunikationsziele sind das Ergreifen von Maßnahmen, wie z.B. die Kontaktaufnahme mit einem potentiellen Mieter<sup>12</sup>.

Die Ermittlung der jeweilig relevanten Zielgruppe ist eine wichtige Voraussetzung für die folgenden kommunikationspolitischen Maßnahmen.

---

<sup>11</sup>Vgl.Schulte, Immobilienökonomie, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2008, München, 4.Auflage, S. 732

<sup>12</sup>Vgl.Schulte, Immobilienökonomie, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2008, München, 4.Auflage, S. 733.f

---

Die Zielgruppen werden daher in zwei Gruppen unterteilt:

- Finale Zielgruppe: Mieter, Käufer (Institutionelle Investoren, Kapitalanleger, Eigennutzer, Leasingnehmer, etc.)
- Subfinale Zielgruppe: Multiplikatoren, Meinungsbildner (Politiker, Presse, Architekten, Konkurrenz, Makler, Verbände, etc.)

Während bei der Ansprache der Zielgruppe, dass direkte Ziel des Kommunikators, z.B. Kauf/ Verkauf/ Miete, im Vordergrund steht, soll durch die Berücksichtigung und Einbringung der subfinalen Zielgruppe diese primäre Zielsetzung positiv unterstützt werden. Als subfinale Zielgruppe werden in diesem Zusammenhang Personen, Organisationen etc. bezeichnet, die den Absatz an die Finalgruppen entweder direkt oder indirekt beeinflussen<sup>13</sup>.

Um diese Ziele zu erreichen bedarf es einer Planung der Strategie für den Werbeerfolg. Hierbei lassen sich folgende Grundtypen unterscheiden<sup>14</sup>:

- Bekanntmachungsstrategie (Bekanntmachung eines Gebäudes)
- Informationsstrategie (Vermittlung konkreter Produktinformationen)
- Imageprofilierungsstrategie („Bürohaus der Zukunft“)
- Konkurrenzabgrenzungsstrategie („Mehr Ausstattung für weniger Miete“)
- Zielgruppenerschließungsstrategie (auf spezielle Zielgruppe fokussiert)
- Kontakthanbahnungsstrategie (Hohe Anzahl an Kontakten generieren)

---

<sup>13</sup>Vgl. Schulte, Immobilienökonomie, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2008, München, 4. Auflage, S. 734.f

<sup>14</sup>Vgl. Schulte, Immobilienökonomie, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2008, München, 4. Auflage, S. 736



---

Der Einsatz von Werbemittel als Kommunikationsinstrument kann wie folgt dargestellt werden:



**Abbildung 2** Kommunikationsinstrumente im Immobilienmarketing (Quelle: Schulte, Immobilienökonomie, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2008, München, 4.Auflage, S. 738)

Klassische Werbung beinhaltet alle Printmedien wie z.B. Anzeigen und Plakate, Direktmarketing findet z.B. in Form von Telefonwerbung und Mailings statt. Eventmarketing können beispielsweise Veranstaltungen im Gebäude oder an ausgewählten Plätzen sein, in dem die Produkte des Unternehmens präsentiert werden, Public Relation tritt z.B. in Form von Informationen über Unternehmensaktivitäten oder Stellungnahme zu öffentlichen Streitpunkten in Form von Pressekonferenzen auf. Baustellenmarketing findet meist vor Ort statt, d.h. zu den klassischen Werbeträgern wie Plakaten und Bauschildern ist eine Person vor Ort und begleitet das Projekt in den jeweiligen Phasen<sup>15</sup>.

Diese Allgemeinen Grundlagen des Immobilienmarketings sind die Basis der Entwicklung des Vermarktungskonzeptes bzw. Marketingkonzeptes für UDL 74.

---

<sup>15</sup>Vgl.Schulte, Immobilienökonomie, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2008, München, 4.Auflage, S. 739.ff

---

## **2. Marktanalysen**

### **2.1 Allgemeine Analyse des Büroimmobilienmarktes Berlin**

Berlin wurde von der Wirtschaftskrise relativ betrachtet, nicht so gravierend wie andere Bundesländer getroffen. Die vorläufigen Halbjahreszahlen zur Entwicklung des realen Bruttoinlandsprodukts (BIP) weisen für Berlin minus 2,3 % gegenüber dem Vorjahr auf. Bundesweit verringerte sich das BIP dagegen mit minus 6,8 %. Das Gewicht des Dienstleistungssektors, das rund 81 % der Wirtschaftskraft ausmacht und eine geringere Abhängigkeit vom Export, kamen Berlin im Krisenjahr 2009 zugute. Die Arbeitslosenquote belief sich im Jahresdurchschnitt auf 14,1 % und stieg trotz des konjunkturellen Einbruchs gegenüber dem Vorjahr nur um 0,2 %-Punkte an. Zugleich wurde die Kurzarbeit als Instrument zur Entlastung des Arbeitsmarktes in Berlin weit weniger als im Bundesdurchschnitt genutzt<sup>16</sup>.

Die Analyse der zur Verfügung stehenden Gesamtflächen auf dem Berliner Büroimmobilienmarktes, wird von führenden Unternehmen unterschiedlich bewertet und unterliegt unterschiedlichen Betrachtungen. Die Erhebungen der Daten stützen sich zumeist auf eigene Research-Tätigkeiten der Unternehmen. In der vorliegenden Gesamtübersicht ist das Immobilienunternehmen CB Richard Ellis zum Ende des 4. Quartals 2009 zu folgenden Ergebnissen bezüglich des Berliner Büroimmobilienmarktes gelangt.

---

<sup>16</sup>Vgl. CB Richard Ellis 2010 ,[http://www.immopro24.eu/marktbericht/marketview-bueromarkt-berlin\\_891.html](http://www.immopro24.eu/marktbericht/marketview-bueromarkt-berlin_891.html), abgerufen 01.02.2010

Teilmarkt	Kumulierter Flächenumsatz in m <sup>2</sup>	Fertigstellungen 2010 – 2012 in m <sup>2</sup>	Leerstands- volumen in m <sup>2</sup>	Mietpreis- spanne in €/m <sup>2</sup> /Monat	Gewichtete Durchschnittsmiete in €/m <sup>2</sup> /Monat
AAA City-Ost	39.500	15.000	107.700	12,00 – 20,00	16,95
AAA City-West	15.700	12.700	60.600	13,50 – 18,00	13,86
AAA Potsdamer Platz/Leipziger Platz	10.700	8.400	63.300	14,00 – 20,00	16,58
City-Ost	155.000	195.300	335.400	7,00 – 17,00	11,54
City-West	99.100	36.500	479.800	8,00 – 14,00	9,80
Nord	8.600	0	193.800	5,50 – 9,50	7,69
Süd	46.600	500	121.500	5,50 – 9,50	5,69
Ost	31.800	3.200	206.100	5,50 – 9,50	6,60
West	4.300	0	100.800	5,50 – 9,50	k. A.
GESAMT	411.300	271.600	1.669.000	5,50 – 20,00	10,64

**Abbildung 3** Gesamtflächenübersicht nach Teilmärkten 2009 (Quelle: CBRE 2009)

Die deutsche Hauptstadt kann sich der Krise in der Eurozone zwar nicht entziehen, die wirtschaftliche Perspektive ist jedoch insgesamt durchaus positiv. Nach einem Wirtschaftswachstum von 2,3 % im vergangenen Jahr, wird die Berliner Wirtschaft dem aktuellen Konjunkturbericht der Investitionsbank Berlin zufolge 2012 bei abgeschwächter Dynamik um 1,5 % wachsen. In Zusammenhang mit der guten Beschäftigungssituation, Lohnzuwächsen und neuen Tourismusrekorden profitieren insbesondere die auf private Verbraucher hin orientierten Unternehmen, vor allem Einzelhändler und das Gastgewerbe sowie Hersteller langlebiger Konsumgüter. Die Zahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigter nimmt in Berlin seit 2005 kontinuierlich zu und lag im April 2012 bei 1,2 Mio. Personen, rund 41.300 Personen mehr als im Vorjahr. Gleichzeitig fiel die Arbeitslosenquote von 13,3 % im Juni 2011 auf aktuelle 12,0 %.

Junge Unternehmer, Betrachten Berlin einer aktuellen Forsa-Umfrage zufolge als wichtigen Wirtschaftsstandort. Insbesondere die Kreativwirtschaft hat Berlin als europäisches Gründungszentrum für sich entdeckt<sup>17</sup>.

Das Unternehmen CB Richard Ellis gelangt im 2. Quartal 2012 zu folgenden Daten.

Teilmarkt	Kumulierter Flächenumsatz in m <sup>2</sup>	Fertigstellungen Q3 2012 – 2014 in m <sup>2</sup>	Leerstands- volumen in m <sup>2</sup>	Mietpreis- spanne in €/m <sup>2</sup> /Monat	Gewichtete Durchschnittsmiete in €/m <sup>2</sup> /Monat
AAA City-Ost	19.700	19.500	79.400	14,00 – 22,00	17,89
AAA City-West	10.500	16.800	50.500	13,50 – 19,00	15,90
AAA Potsdamer Platz/Leipziger Platz	10.700	700	49.500	14,00 – 22,00	16,45
City-Ost	76.300	132.100	331.300	7,00 – 19,00	12,51
City-West	60.900	61.800	460.500	8,00 – 14,50	12,72
Hauptbahnhof / Europacity	33.300	104.500	0	17,50 – 19,00	k. A.
Nord	18.100	4.600	183.100	5,50 – 9,50	7,11
Ost	7.500	7.600	241.200	5,50 – 10,00	6,96
Süd	18.200	0	111.500	5,50 – 9,50	7,74
West	800	8.600	94.700	5,50 – 9,50	13,11
<b>GESAMT</b>	<b>256.000</b>	<b>356.200</b>	<b>1.601.900</b>	<b>5,50 – 22,00</b>	<b>12,57</b>

**Abbildung 4** Gesamtflächenübersicht nach Teilmärkten 2012 (Quelle: CBRE 2012)

<sup>17</sup> Vgl.  
[http://www.cbre.de/de\\_de/research/research\\_publications/research\\_publication\\_content/research\\_publicationen\\_leftcolumn/B%C3%BCromarkt%20Berlin%2012%20Q2.pdf](http://www.cbre.de/de_de/research/research_publications/research_publication_content/research_publicationen_leftcolumn/B%C3%BCromarkt%20Berlin%2012%20Q2.pdf)

---

### 2.1.1 Büroimmobilienmarkt

Mit einem Flächenumsatz von 293.000 m<sup>2</sup>, im Jahr 2009, erzielte der Berliner Büromarkt in den ersten neun Monaten ein um 17 % geringeres Ergebnis als im Vorjahreszeitraum. Vor dem Hintergrund der ruhigeren Sommermonate war die Nachfrage jedoch im dritten Quartal mit über 100.000 m<sup>2</sup> solide. Den größten Anteil am Umsatzvolumen hatten bis Ende des dritten Quartals die mittleren Flächengrößen zwischen 1.000 m<sup>2</sup> und 2.000 m<sup>2</sup> (gut 22 %), knapp gefolgt von der Größenklasse zwischen 2.000 m<sup>2</sup> und 5.000 m<sup>2</sup> (gut 19 %)<sup>18</sup>.

Im 2. Quartal 2012 wurde auf dem Berliner Büromarkt ein Flächenumsatz von 256.000 m<sup>2</sup> Bürofläche verzeichnet. Das Ergebnis knüpft somit an die gute Entwicklung des Vorjahres an und stellt das zweitbeste Halbjahresergebnis seit 2002 dar. Da zudem keine nennenswerte Zuwächse an Büroflächen zu verzeichnen waren, ging auch der Leerstand weiter zurück. Zur Jahresmitte standen 1,6 Mio. m<sup>2</sup> Bürofläche leer und somit 4 % weniger als vor einem Jahr<sup>19</sup>.

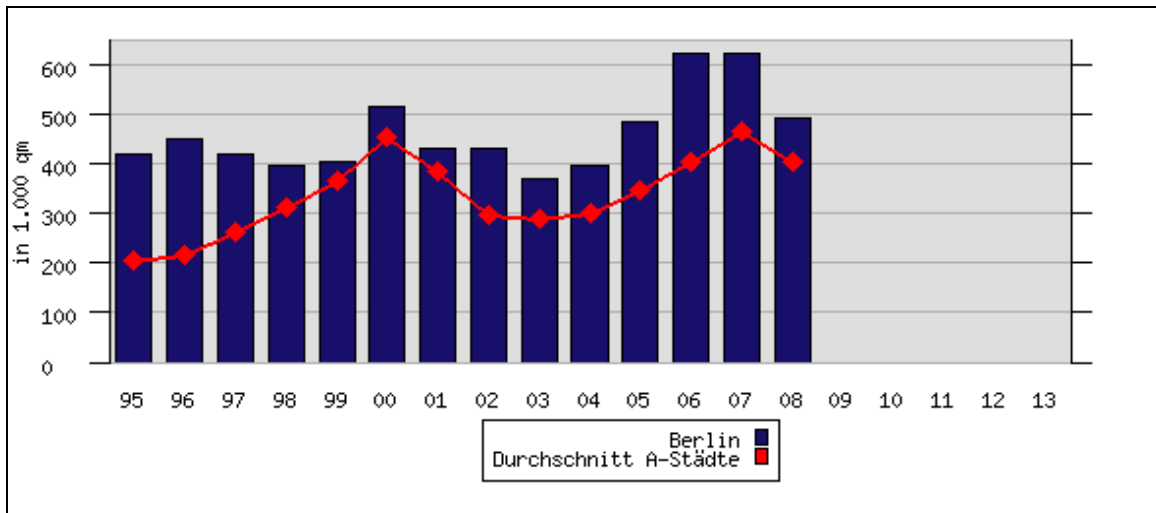
---

<sup>18</sup> Vgl. BNPPARIBAS REAL ESTATE, Stand 30.09.2009, abgerufen 12.01.2010, [http://www.immopro24.eu/marktbericht/berlin-city-news-q32009\\_872.html](http://www.immopro24.eu/marktbericht/berlin-city-news-q32009_872.html)

<sup>19</sup> Vgl. [http://www.cbre.de/de\\_de/research/research\\_publications/research\\_publication\\_content/research\\_publicationen\\_leftcolumn/B%C3%BCromarkt%20Berlin%2012%20Q2.pdf](http://www.cbre.de/de_de/research/research_publications/research_publication_content/research_publicationen_leftcolumn/B%C3%BCromarkt%20Berlin%2012%20Q2.pdf)

## 2.1.2 Flächenumsatz pro Jahr

„Der Flächenumsatz ist als Jahressumme definiert, er beschreibt hauptsächlich durch Vermietung umgesetzte Büroflächen, beinhaltet jedoch auch Eigennutzer orientierte Projektentwicklungen<sup>20</sup>“.



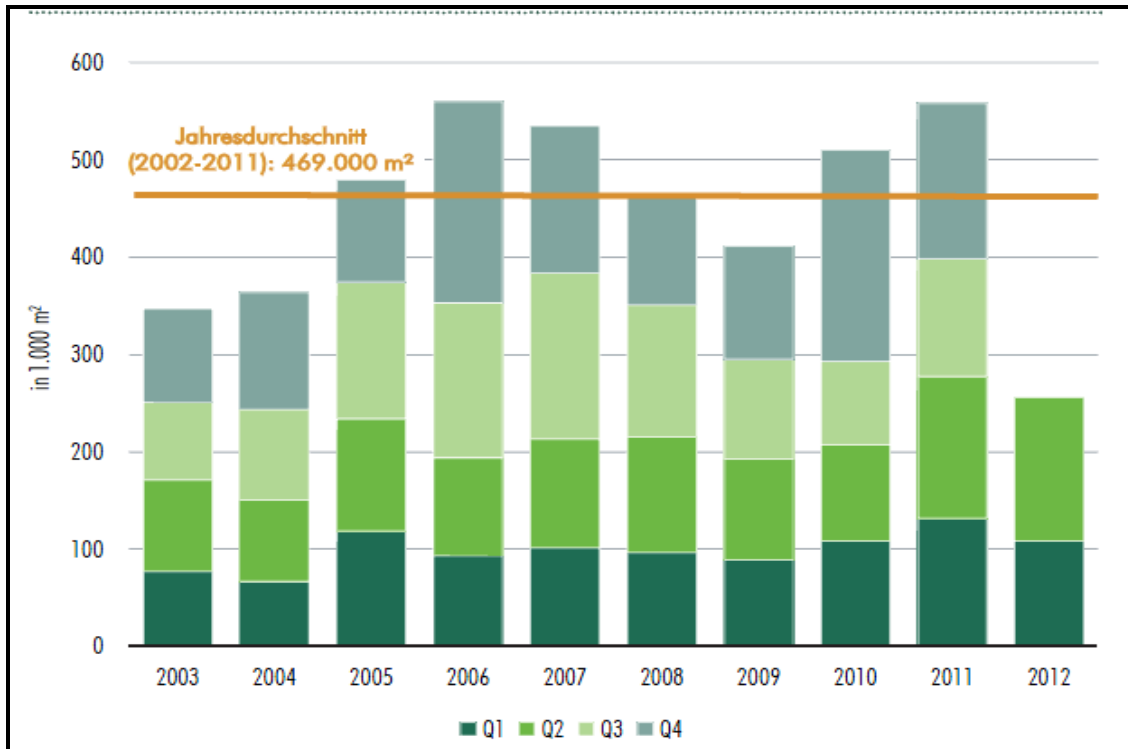
**Abbildung 5** Flächenumsatz p.a. Berlin 2008 (Quelle: RIWIS April 2009)

Der jährliche Flächenumsatz in Berlin war im Vergleich zu den A-Städten (Hamburg, München, Stuttgart, Frankfurt a.M., Düsseldorf, Köln) immer überdurchschnittlich und verzeichnete im Jahr 2008 mit rund 490.000 m<sup>2</sup> MF-G einen Flächenumsatz, der deutlich unterhalb der Rekordwerte der Jahre 2006/2007 (jeweils 620.000 m<sup>2</sup>) lag.

Die am meisten nachgefragten Lagen waren wie bereits in den Vorjahren die City-Ost mit den Lagen, Potsdamer-/ Leipziger / Pariser Platz, sowie Teile der Friedrichstraße und Unter den Linden. Aufgrund der Fläche Berlins und der damit verbundenen Vielzahl von kleinteiligen im Stadtgebiet entfallen auf Vermietungen 1.000 m<sup>2</sup> MF-G rund 45 % des Flächenumsatzes, während dieser Wert in anderen Städten bei nur 35 – 40 % liegt<sup>21</sup>.

<sup>20</sup> Zitat: [http://www.riwis.de/online\\_test/info.php3?cityid=&info\\_topic=bu\\_flaechen](http://www.riwis.de/online_test/info.php3?cityid=&info_topic=bu_flaechen), 7.01.2010 abgerufen

<sup>21</sup> Vgl. RIWIS@Bulwien AG 2009



**Abbildung 6** Flächenumsatz p.a. Berlin 2012(Quelle: CBRE/2Q2012)

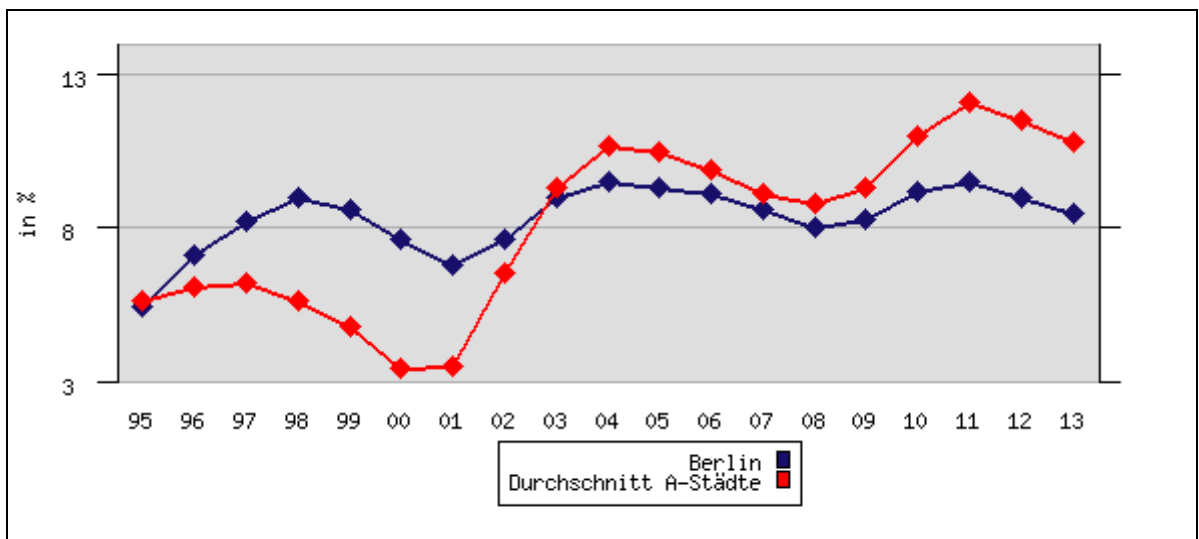
Der Berliner Büroflächenumsatz lag mit 256.000 m² rund 8% unter dem Niveau des Vorjahres. Bei dem Ergebnis handelt es sich jedoch um die zweitstärkste erste Jahreshälfte seit 2002, so dass die Halbjahresbilanz insgesamt als äußerst gut gewertet werden kann<sup>22</sup>.

<sup>22</sup>Vgl.

[http://www.cbre.de/de\\_de/research/research\\_publications/research\\_publication\\_content/research\\_publicationen\\_leftcolumn/B%C3%BCromarkt%20Berlin%202012%20Q2.pdf](http://www.cbre.de/de_de/research/research_publications/research_publication_content/research_publicationen_leftcolumn/B%C3%BCromarkt%20Berlin%202012%20Q2.pdf)

### 2.1.3 Leerstand und Leerstandsquote

„Der Leerstand ist die am jeweiligen Jahresende leerstehenden Büronutzfläche; berücksichtigt werden nur marktfähige Objekte, nicht berücksichtigt wird demnach struktureller Leerstand Die Leerstandsquote gibt das Verhältnis des Leerstandes zum Flächenbestand an“<sup>23</sup>.



**Abbildung 7** Leerstandsquote in Berlin (historisch und Prognose) (Quelle: RIWIS April 2009)

Seit 1995 lag die Berliner Leerstandsrate mit bis zu 9 % im Jahr 1998 deutlich über dem Durchschnitt der deutschen A-Städte, ab 2003 änderte sich die Relation zueinander, wobei sich der Niveauverlauf sehr ähnlich entwickelte. Der Leerstand wurde insbesondere durch die hohe Zahl spekulativ errichteter Büroflächen in den Jahren 1995 bis 1999 aufgebaut.

Aufgrund einer eher binnenorientierter Nachfrage in Berlin konnte dieser bislang nicht nachhaltig abgebaut werden. Die aktuelle (niedrige) Leerstandsquote von 8,0 % resultiert zum einen aus der erhöhten (externen) Nachfrage nach Büroflächen und der erhöhten Nettoabsorption. Zum anderen ist die Bautätigkeit weiterhin sehr moderat.

<sup>23</sup> Zitat: [http://www.riwis.de/online\\_test/info.php3?cityid=&info\\_topic=bu\\_flaechen](http://www.riwis.de/online_test/info.php3?cityid=&info_topic=bu_flaechen), 7.01.2010 abgerufen



---

*„Unter Nettoabsorption versteht man die Differenz der aktuell belegten Fläche und der im Vorjahr belegten Fläche. Sie kann, je nach Standort und betrachtetem Jahr, positiv oder negativ ausfallen. Die belegte Fläche ist die Differenz aus Flächenbestand und Leerstand<sup>24</sup>“.*

Anschaulich ist die Nettoabsorption das Resultat der Veränderung von zwei verschiedenen Marktkenngrößen: Dem veränderten Flächenbedarf durch (positives oder negatives) Bürobeschäftigtenwachstum auf der Nachfrageseite und der Abrisszahl auf der Angebotsseite. Positive Bürobeschäftigtenentwicklungen erhöhen, Freisetzungen verringern dagegen tendenziell die Netto-Absorption – Gebäuderückbauten (Abrisse) erhöhen die Netto-Absorption. Des Weiteren lässt sich diese in positive und negative Nettoabsorption unterteilen.

Positive Nettoabsorption:

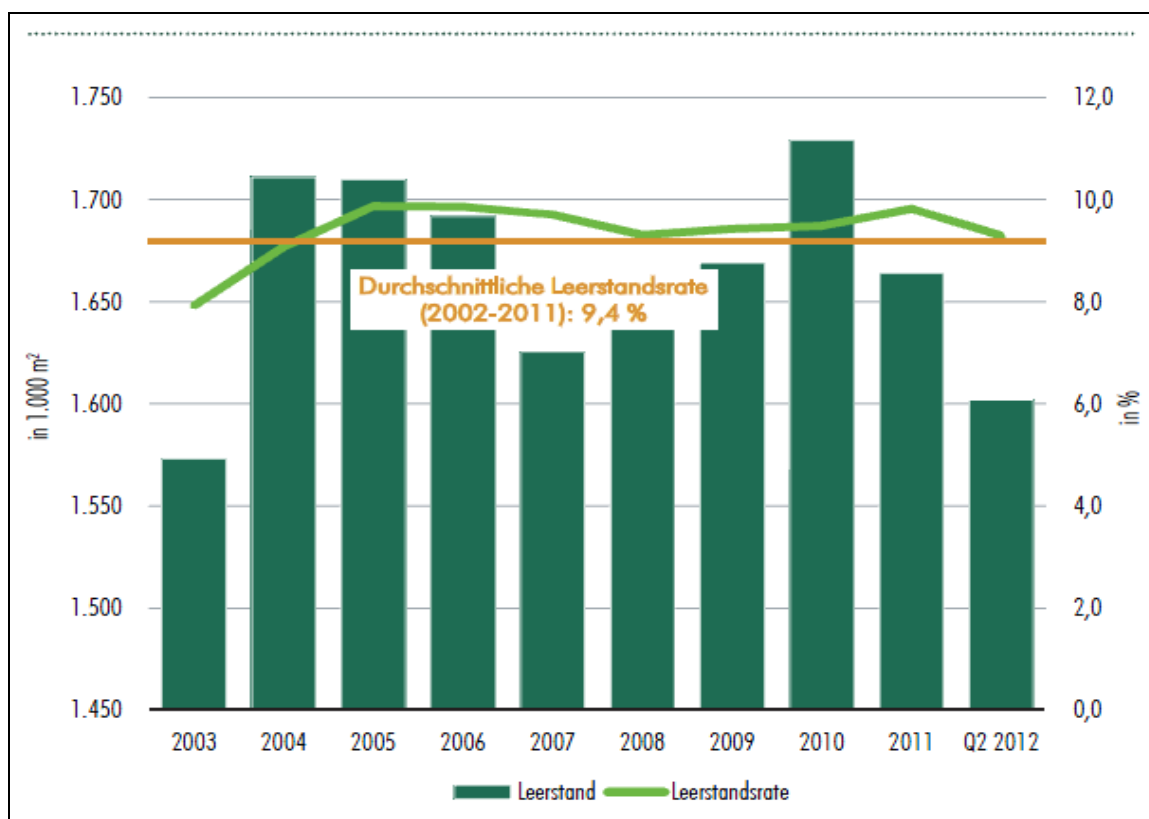
- Zunahme der Bürobeschäftigtenzahl und realisierte Umnutzungen.
- Zunahme der Bürobeschäftigtenzahl und keine Abrisse.
- Keine Veränderung der Bürobeschäftigtenzahl, aber realisierte Gebäudeabriss.
- Rückläufige Bürobeschäftigtenzahl und hohe Abrisszahlen.

Negative Nettoabsorption:

- Rückläufige Bürobeschäftigtenzahl und keine Abrisse.
- Rückläufige Bürobeschäftigtenzahl und realisierte Abrisse.

---

<sup>24</sup>Zitat:[http://riwis.net/online\\_test/info.php3?cityid=&info\\_topic=bu\\_nettoabsorption](http://riwis.net/online_test/info.php3?cityid=&info_topic=bu_nettoabsorption), 11.01.2010 abgerufen



**Abbildung 8** Leerstandsquote Berlin 2012 (Quelle: CBRE/2Q2012)

Die gute Umsatzentwicklung führte gepaart mit geringen Fertigstellungszahlen zu weiter rückläufigen Leerstandszahlen am Berliner Büromarkt. Zum Ende des zweiten Quartals standen 1,6 Mio. m² Bürofläche leer, ein Minus von rund 4 % gegenüber dem Vorjahresquartal. Dies entspricht bei einem Bestand von rund 17,8 Mio. m² einer Leerstandsquote von 9,0 %, die somit unter dem Vorjahreswert von 9,4 % liegt und den niedrigsten Wert seit 2003 darstellt. Allerdings wird sich der rückläufige Trend im Allgemeinen und insbesondere im Teilmarkt AAA Potsdamer Platz / Leipziger Platz im weiteren Verlauf des Jahres voraussichtlich nicht fortsetzen, sondern sich wahrscheinlich umkehren<sup>25</sup>.

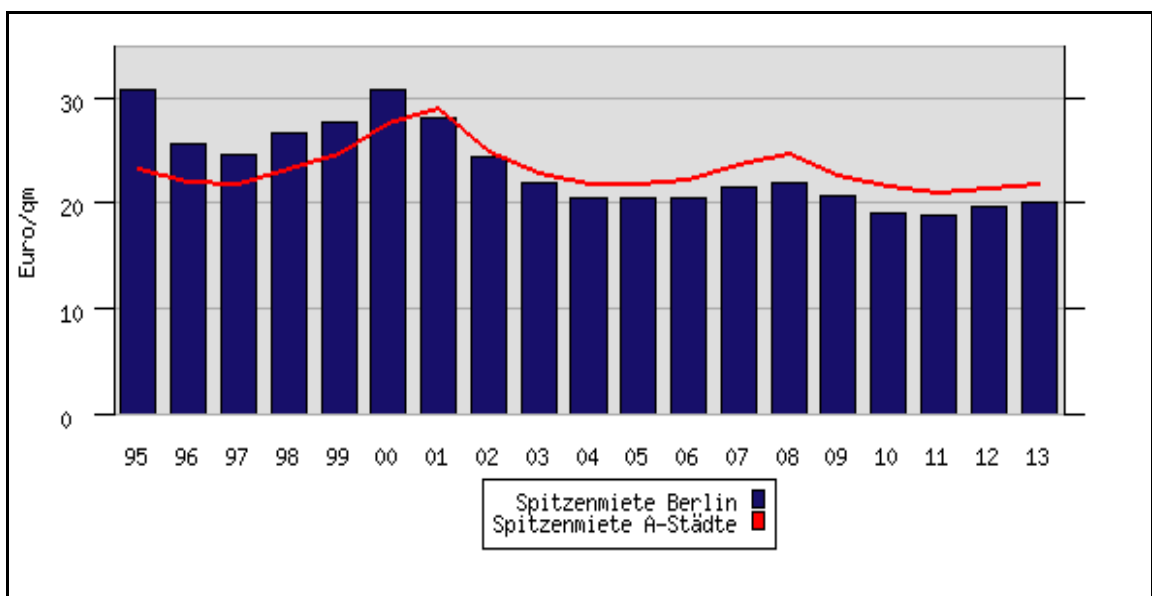
<sup>25</sup>Vgl.

[http://www.cbre.de/de\\_de/research/research\\_publications/research\\_publication\\_content/research\\_publicationen\\_leftcolumn/B%C3%BCromarkt%20Berlin%202012%20Q2.pdf](http://www.cbre.de/de_de/research/research_publications/research_publication_content/research_publicationen_leftcolumn/B%C3%BCromarkt%20Berlin%202012%20Q2.pdf)

## 2.1.4 Mietentwicklung

Die Berliner Spitzenmiete konnte nach 2007 auch 2008 leicht zulegen und stieg um 0,5 Euro von 21,50 auf 22,00 Euro / m<sup>2</sup> MF-G. Dies ist für eine europäische Hauptstadt immer noch ein sehr niedriges Niveau. Auch im Bundesvergleich liegt das Niveau weiterhin unter dem Durchschnitt der 7 A-Städte von 25,30 Euro / m<sup>2</sup> MF-G. Aufgrund der weltweiten Konjunkturkrise und den damit verbundenen Rückgängen bei den Umsätzen sowie der veränderten Nachfragestruktur nach preiswerten Mietflächen, wird sich Prognosen zufolge, die Miete in Berlin in den kommenden Jahren rezessiv entwickeln und sogar unter die Marke von 20,00 Euro / m<sup>2</sup> MF-G fallen (-14,5 % von 2008 auf 2011).

Die Entwicklung kann auch nicht durch die geringen Fertigstellungszahlen kompensiert werden. Erst ab dem Jahr 2012 ist mit einer Erholung der Spitzenmieten auf über 19,00 Euro / m<sup>2</sup> MF-G zu rechnen. Für die Durchschnittsmiete in der City (2008 rund 15,60 Euro / m<sup>2</sup>) wurden für 2013 rund 14,65 Euro / m<sup>2</sup> MF-G berechnet, was einem Rückgang gegenüber 2008 von rund 6 % entspricht<sup>26</sup>.



**Abbildung 9** Mietentwicklung (historisch und Prognose) Berlin (Quelle: RIWIS April 2009)

<sup>26</sup> Vgl. RIWIS@Bulwien AG April 2009

---

Die Prognosen in den Jahren 2008-2012 erfüllten sich jedoch nicht in allen Bereichen des Marktes. Die Spitzenmiete hat sich im Vergleich zum Vorjahr nicht verändert und liegt konstant bei 22,00 €/m<sup>2</sup>/Monat. Einem Anstieg der Spitzenmiete steht derzeit insbesondere das mangelnde Angebot entsprechender Produkte entgegen. Die gewichtete Durchschnittsmiete sank im Vergleich zum Vorjahr von 13,02 €/m<sup>2</sup>/Monat auf derzeit 12,57 €/m<sup>2</sup>/Monat. Im Vergleich der zehn Teilmärkte zeigt sich, dass die AAA City-Ost innerhalb Berlins die höchste gewichtete Durchschnittsmiete aufweist.

Diese lag zum Ende des zweiten Quartals bei 17,89 €/m<sup>2</sup>/Monat und hat sich gegenüber dem Vorjahr um 12 % erhöht. In den beiden weiteren Berliner Toplagen AAA Potsdamer Platz / Leipziger Platz und AAA City-West wurden gewichtete Durchschnittsmieten von 16,45 €/m<sup>2</sup>/Monat und 15,90 €/m<sup>2</sup>/Monat registriert. Diese haben sich im Vergleich zum Vorjahresquartal ebenfalls leicht um 2 bzw. 1 % erhöht. Rückgänge verzeichneten die Teilmärkte City-Ost (- 9 %) und Süd (- 4 %).

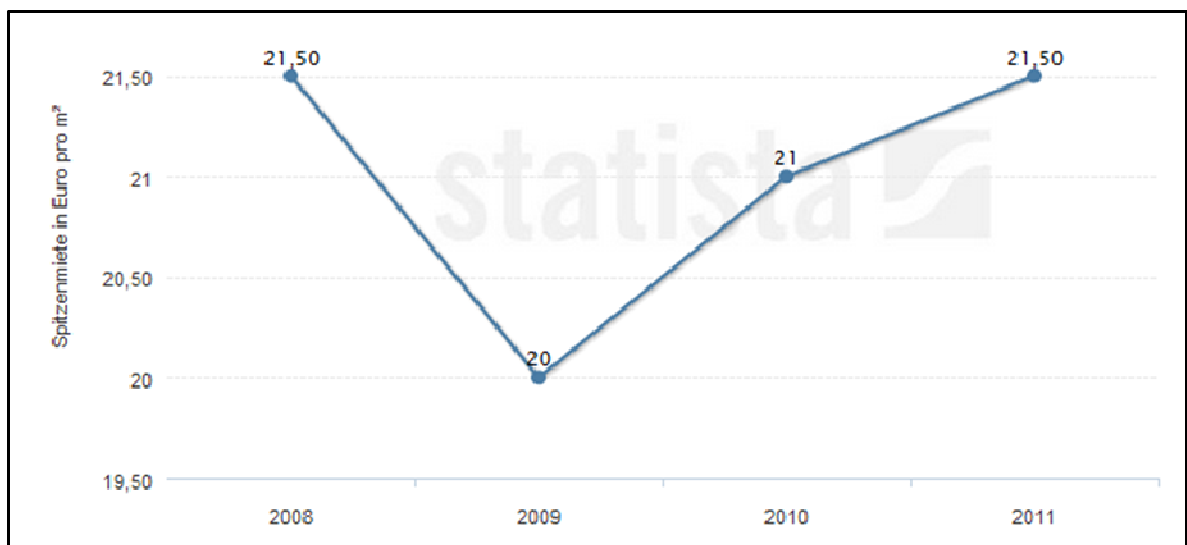
Im Unterschied zum Vorjahr konzentrieren sich Anmietungen in der City-Ost in geringerem Umfang auf vergleichsweise hochpreisige Projekte.

Der CBRE-Mietpreisindex, der auf der Preisentwicklung der Spitzenmieten beruht, lag für Berlin unverändert bei 196 Indexpunkten.

---

„Der Gesamtindex der Top-5-Büromärkte stieg um 2 % auf 214 Indexpunkte. Dies liegt einerseits in gesunkenen Spitzenrenditen in Hamburg und München und andererseits in erhöhten Spitzenmietpreisen in Düsseldorf und München begründet<sup>27</sup>“.

Das Renommee Maklerunternehmen Angermann in zu folgenden Daten gelangt:

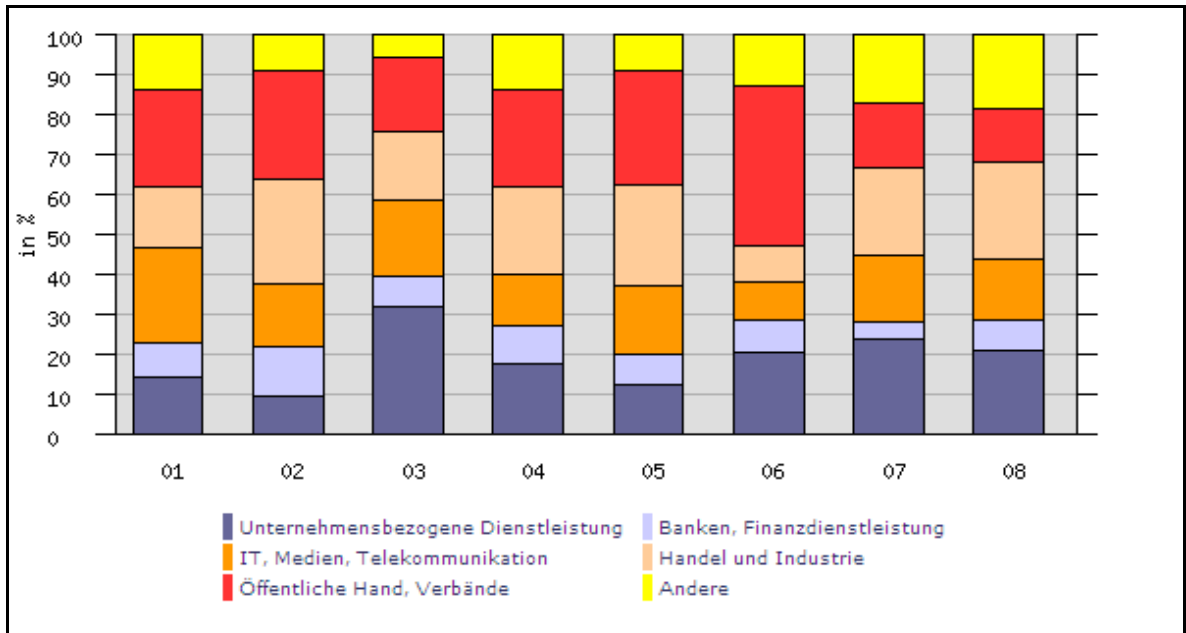


**Abbildung 10** Entwicklung der Spitzenmiete am Büromarkt Berlin in den Jahren 2008 bis 2011  
(Quelle:Angermann 2011)

---

<sup>27</sup> Zitat:  
[http://www.cbre.de/de\\_de/research/research\\_publications/research\\_publication\\_content/research\\_publicationen\\_leftcolumn/B%C3%BCromarkt%20Berlin%2012%20Q2.pdf](http://www.cbre.de/de_de/research/research_publications/research_publication_content/research_publicationen_leftcolumn/B%C3%BCromarkt%20Berlin%2012%20Q2.pdf)

### 2.1.5 Flächenumsatz nach Branche



**Abbildung 11** Flächenumsatz nach Branchen in Berlin 2009 (Quelle: RIWIS April 2009)

Der Flächenumsatz 2008 nach Branchen zeigt, dass wie im Jahr 2007 die unternehmensbezogenen Dienstleister mit rund 21 % des Umsatzes (Anmietung und Eigennutzer) die wichtigste Nachfragegruppe war, gefolgt von der TMT-Branche mit rund 15 %. Die öffentliche Hand und die Verbände hingegen waren im Jahr 2008 zum zweiten Mal nach 2007 nur die drittstärkste Nachfragegruppe. Dieser Trend verdeutlicht, dass sich der Berliner Markt von der Abhängigkeit des öffentlichen Sektors zu emanzipieren beginnt<sup>28</sup>.

<sup>28</sup> Vgl. RIWIS@Bulwien AG April 2009



**Abbildung 12** Flächenumsatz nach Branchen in Berlin 2011 (Quelle: Engel & Völkers)

Die Statistik stellt die Verteilung des Vermietungsvolumens von Büroflächen in Berlin nach Branche im 1. Halbjahr 2010 dar. Der Büroflächenumsatz ist die Summe aller Flächen, die innerhalb einer definierten Zeiteinheit - hier ein halbes Jahr - vermietet, verleast oder an einen Eigennutzer verkauft werden. Dabei sind auch Untervermietungen innerhalb von Hauptmietverträgen oder von eigengenutzten Flächen zu erfassen. Im 1. Halbjahr 2011 wurden 12,2 Prozent des gesamten Büroflächenumsatzes in Berlin im Bereich Finanzwesen erzielt<sup>29</sup>.

<sup>29</sup> Vgl. [http://de.statista.com/statistik/daten/studie/177521/umfrage/vermietungsvolumen-von-bueroelaechen-in-berlin-nach-branchen/\(abgerufen/25.12.2012\)](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/177521/umfrage/vermietungsvolumen-von-bueroelaechen-in-berlin-nach-branchen/(abgerufen/25.12.2012))

---

## 2.2 Standortanalysen

Die Standortanalyse gehört zu den Basisanalysen, bei der die Charakteristika eines Grundstückes und dessen Umfeld in kritischer Art und Weise untersucht werden. Da sich Standorte i.d.R. nur über einen längeren Zeitraum verändern, ist diese Analyse langfristig ausgelegt. Es findet hier eine Beurteilung des Makrostandortes sowie des Mikrostandortes statt. Kriterien wie Lage, Größe und Zuschnitt eines Grundstückes bestimmen das Nutzungspotential. Neben diesen Betrachtungsfaktoren gibt es auch „harte“, d.h. quantifizierbare Einflußfaktoren (bspw. Grundstücksgröße, Infrastruktur, Distanzen usw.) und „weiche“, d.h. schwer quantifizierbare Kriterien (bspw. Standortimage, Umfeldqualität oder Qualität der Aussicht)<sup>30</sup>.

### 2.2.1 Makro-Analyse des Büromarktes Berlin Mitte

Mitte ist ein Teilgebiet im Berliner Bezirk Mitte, welcher den historischen Stadtteil von Berlin repräsentiert, sowie einen Teil des Regierungsviertels. Gleichzeitig entwickelte sich dieser seit der deutschen Wiedervereinigung zum modernen Zentrum der Hauptstadt und beinhaltet heute die exklusivsten Lagen Berlins. Der Bezirk Mitte umfasst zudem Teile von Tiergarten und Wedding.

Im Regierungsviertel findet man zahlreiche Einrichtungen der Bundesregierung, Botschaften, Showrooms führender Automarken und die Humboldt Universität. Im Stadtteil Mitte haben sich das Internationale Handelszentrum, das Kulturkaufhaus Dussmann, und das Bundespresseamt sowie das berühmte Hotel Adlon angesiedelt. Das Gebiet umfasst zudem den Pariser Platz und den Potsdamer Platz. Aufgrund der zentralen Lage besteht eine ideale Verkehrsanbindung an den öffentlich Nah und Fernverkehr. Das Bild ist hauptsächlich von Büro- und Einzelhandel geprägt. Die Friedrichstraße und Unter den Linden gelten als zentrale Einkaufsstraßen für Berliner und all ihren Besuchern.

---

<sup>30</sup> Vgl. Schulte Immobilienökonomie, Oldenburg, 2000, S. 122 ff.





**Abbildung 13** Darstellung des Bezirks Berlin Mitte (Quelle: <http://maps.google.de/maps> , 2010)

### 2.2.2 Mikro-Analyse der unmittelbaren Umgebung von UDL 74

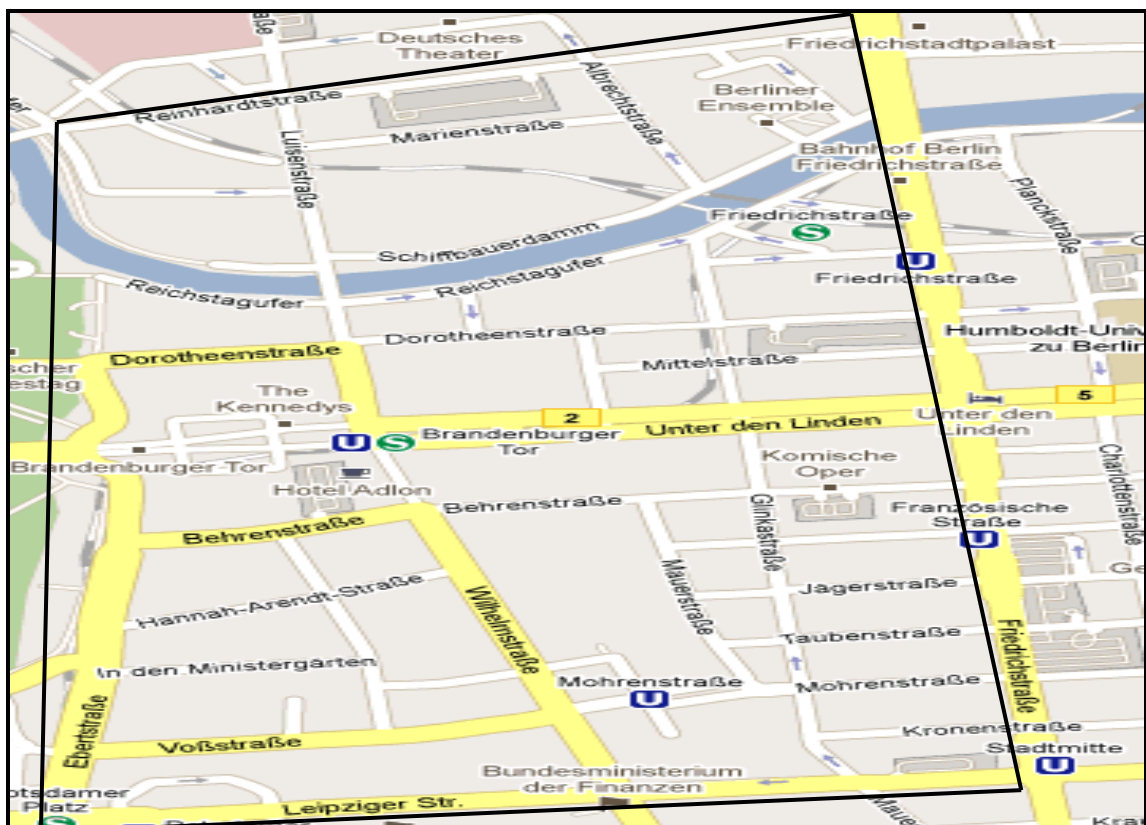
„Unter den Linden“ befindet sich in der exklusivsten Lage Berlins und ist der berühmteste Prachtboulevard der Stadt. „Unter den Linden“ im Bezirk Mitte ist ca. 1,5 Kilometer lang und führt von der Schlossbrücke bis zum Pariser Platz. Dabei bildet das Brandenburger Tor, eines der bekanntesten Wahrzeichen Deutschlands, den repräsentativen Abschluss.

Zwischen den Stadtteilen Tiergarten und Mitte gelegen, befindet sich der Pariser Platz am Ende des Prachtboulevards „Unter den Linden“, in der geographischen Mitte Berlins. Am Pariser Platz befindet sich die Botschaft der USA, Großbritannien und Frankreich, die Akademie der Künste, die Commerzbank, das Kennedy Museum sowie das weltbekannte Hotel Adlon.

In der näheren Umgebung des Platzes befinden sich neben dem Reichtagsgebäude mit dem sich hieran anschließenden Parlamentsviertel, das Holocaust-Mahnmal, weitere Botschaften wie die Russlands, Polens und Ungarns.

Als Bürostandort ist der Pariser Platz für Firmen geeignet, die einen repräsentativen Standort ihres Büros bevorzugen und die Nähe zur Regierung schätzen. Im Umfeld des Pariser Platzes haben sich anspruchsvolle Restaurants und Kultureinrichtungen angesiedelt. Der Bedeutung des Pariser Platzes angemessen, ist auch die außerordentlich gute Verkehrsanbindung. Der S-Bahnhof "Brandenburger Tor" ist direkt unter dem Pariser Platz. Der neu eröffnete U-Bahnhof „Brandenburger Tor“ bietet eine optimale Verbindung zum Berliner Hauptbahnhof und künftig zum Alexanderplatz.

**Abbildung Fehler! Kein Text mit angegebener Formatvorlage im Dokument.–1:**  
**Darstellung der zu untersuchenden Mikrolage**



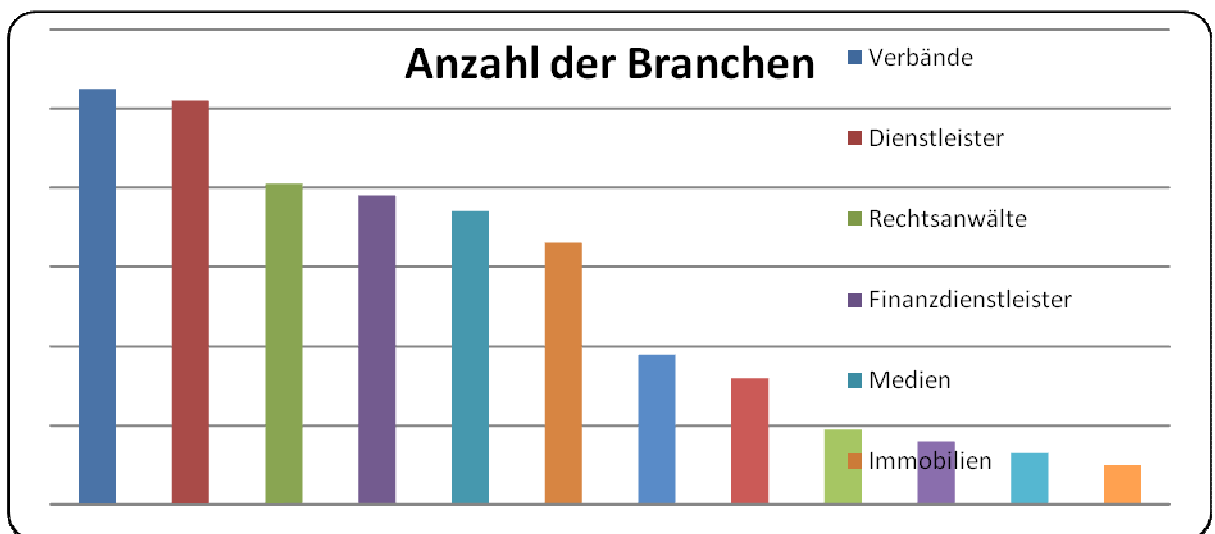
**Abbildung 14** Darstellung der Mikrolage (Quelle:<http://maps.google.de/maps> , 2010)

Das schwarz gekennzeichnete Feld stellt den zu untersuchenden Bereich im Bezirk Berlin Mitte dar. Die Begrenzungslinien sind im Norden die

---

Reinhardstraße, im Süden die Leipziger Straße, im Osten die Friedrichstraße und im Westen die Ebertstraße.

In diesem Bereich wird die Anzahl vorher definierter Branchen ermittelt, um einen ersten Überblick über die Branchenverteilung auf der Basis der Anzahl zu erlangen. Auf Grundlage der ermittelten Zahlen, lässt sich eine erste Aussage über die Nachfragergruppe im mikroanalytischen Bereich treffen.



**Abbildung 15** Verteilung der Branchen nach Anzahl (Quelle: Eigene Erhebung der Basis AG Immobilienberatung)

Die Grafik zeigt, dass den höchsten Anteil in der Anzahl der ansässigen Unternehmen die Branchen der Verbände und Dienstleister einnehmen. Diese Nachfrager suchen meist in engem Kontakt zur Bundesregierung und deren Einrichtungen.

Diese Anteile beschränken sich auf ihre Anzahl, es können daher keine Aussagen über die Flächenverteilung der jeweiligen Branche getroffen werden. Für diese Betrachtung ist eine Differenziertere Analyse der Unternehmen und deren angemietete Büroflächen nötig.

---

### **3. Situationsanalyse**

#### **3.1 Ist-Analyse (Inspektion)**

Nach DIN 31051 werden als Inspektion Maßnahmen zur Feststellung und Beurteilung des IST-Zustandes von technischen Mitteln eines Systems (hier einer Immobilie) bezeichnet<sup>31</sup>.

#### **3.2 Soll-Analyse (Wartung, Inspektion)**

Unter Wartung werden Maßnahmen zur Bewahrung des SOLL-Zustandes von technischen Mitteln eines Systems verstanden. Die Instandsetzung beinhaltet schließlich die Maßnahmen zur Wiederherstellung des SOLL-Zustandes von technischen Mitteln eines Systems<sup>32</sup>.

### **3.3 Allgemeine Ausstattungsmerkmale**

#### **3.3.1 Zutrittskontrollsystem**

Um zu vermeiden, dass unbefugte Personen Zutritt zu den Bürobereichen haben, wurden die Zugangstüren der Büros mit berührungslosen Kartenlesern ausgestattet. Zur erhöhten Sicherheit wurden die Türen der Aufzugsvorräume und die Türen zu den Treppen im 1. und 2. Untergeschoss mit Kartenlesern und elektrischen Türöffnern versehen. Die Vergabe der Zugangsberechtigungen erfolgt über ein rechnergestütztes Zutrittskontrollsystem. Das Tiefgaragentor wird über eine Funksteuerung fernbedient.

---

<sup>31</sup> Vgl. Immobilienökonomie, Schulte, Oldenburg, 2000, S. 733 ff.

<sup>32</sup> Vgl. Immobilienökonomie, Schulte, Oldenburg, 2000, S. 733 ff.

---

Besucher haben die Möglichkeit über eine Gegensprechanlage und das folgende öffnen in das Gebäude zu gelangen. Der Zugang zum Gebäude erfolgt zum einen über den Haupteingang mit Foyer und zum anderen über die Zufahrt der Tiefgarage. Diese Form des Zugangs hat sowohl Vor- als auch Nachteile. Im konkreten Fall gab es mehrere Ausfälle bei den Transpondern, somit konnte ein ungehinderter Zugang nicht gewährleistet werden. Der Zugang zur Tiefgarage erfolgt über einen Funksender, den jede Person bei sich führen muss. Es besteht bisher nicht die Möglichkeit, die Tiefgaragenzufahrt von den Büroflächen aus zu öffnen. Dies stellt ein großes Defizit an Komfort dar.

Nach erneuter Programmierung konnten die Funktionseinschränkungen weitestgehend beseitigt werden. Der Zutritt per Transponder funktioniert uneingeschränkt.

Ähnlich verhält es sich mit der Gegensprechanlage, die erst nach mehrmaligen Programmierungen und Reparaturen in einen funktionalen Zustand gebracht werden konnte. Das Öffnen der Eingangstür von den Büroflächen aus, ist nun ohne weiteres möglich. Die Zugangssteuerung der Tiefgarageneinfahrt von den Büroflächen aus, ist bis zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht realisiert.

### **3.3.2 Zugangseinschränkungen**

Das Gebäude ist etwa 300m vor dem Brandenburger Tor gelegen und stark frequentiert. Die im Gebäude ansässige Firma Madame Tussauds erfährt das ganze Jahr einen großen Besucherstrom, da die Ausstellung eine der Attraktionen Berlins ist. Es handelt sich hierbei um das berühmte Wachsfigurenkabinett, das in London seinen Hauptsitz hat und in Berlin einen seiner Ableger. Das hat Nachteile für den Haupteingangsbereich. Durch den hohen Besucherstrom der sich auch zuweilen vor dem Eingang niederlässt, entsteht jeden Tag Abfall und der Zugang wirkt nicht repräsentativ. Die hohe Decke und die mit Ausstellungsfiguren bedeckten Fenster der Firma Madame Tussauds verleihen dem Eingang keinen ansprechenden Anblick. Aus Gründen der Kosteneinsparung wurde auf die Beleuchtung des Foyers verzichtet, was sich auf das gesamte Erscheinungsbild negativ auswirkt.



**Abbildung 16** Eingangsbereich UDL 74 (Quelle: Basis AG 2009)

Eine weitere Einschränkung der Lage ist die Nähe zu den Botschaften von Großbritannien, Russland, der USA und Frankreich. Durch das Internationale Regierungsgeschäft kommt es sehr oft zu Vollsperrungen zwischen der Friedrichstraße und dem Brandenburger Tor. Auch bei Veranstaltung, Demonstrationen und Empfängen wird dieser Bereich meist weiträumig gesperrt. Dies führt zeitweilig auch dazu, dass die Tiefgarage nicht genutzt werden kann, da man mit dem Fahrzeug nur bedingt durch Absperrungen gelangt. Im Einzelfall ist dies selbst für Fußgänger und Anlieger (Mieter der Büroflächen) nicht möglich.

---

Im Bereich des Haupteingangs wurden einige Änderungen vorgenommen. Die sich im Eingangsbereich befindlichen Glastüren, sind jetzt 24 Stunden geschlossen.

Durch diese Maßnahme finden keine Ansammlungen von Besuchermassen in dem Vorraum mehr statt und die dabei entstandenen Abfallmengen findet man nicht mehr vor.

Die Gestaltung der Fensterfront zu unter den Linden hat sich hingegen nicht geändert. Diese Fensterflächen sind Bestandteil der Mietsache und sind somit nur mit Einverständnis des Mieters zu ändern. Aus diesem Grund konnte diese Problematik noch nicht im Sinne der Aufwertung geändert werden.

Im Betrachtungsfall der Sperrungen durch die ansässigen Botschaften und Regierungsvertretungen wird sich in naher Zukunft keine Lösung finden lassen. Dies ist ein Umstand, der nicht zu umgehen ist und Zeitweise immer eine Rolle spielen wird.



**Abbildung 17** Eingangsbereich UDL 74 (Quelle: Basis AG 2009)



---

### 3.3.3 Innenhof

Die Attraktivität eines Gebäudes für Mietinteressenten macht nicht nur die alleine Bürofläche aus, sondern auch die Gestaltung der Außenanlagen. Bei dem Gebäude UDL 74 beschränkt sich diese auf einen weiträumigen Innenhof und einem kleinen Hof am Ende des Grundstückes. Der Innenhof hat eine Fläche von ca. 280m<sup>2</sup> und ist mit dunklem Naturstein ausgelegt.

Bei der Konzeption des Gebäudes wurde auf eine Begrünung bzw. Gestaltung der Fläche keinen Wert gelegt. Durch die mit schwarzer Folie beklebten Scheiben des Mieters Madame Tessauds in der ersten und zweiten Etage ist er dunkel und wirkt sehr kalt, zudem gibt es keine Raucherplätze oder Sitzmöglichkeiten. Der geringe Lichteinfall erschwert die Nutzungsmöglichkeiten zusätzlich.



**Abbildung 18** Innenhofansicht (Quelle: Basis AG 2009)

Der Innenhof dient in der Konzeption auch als Durchgangsfläche (Verkehrsweg) und würde in einem neuen und angenehm gestalteten Zustand auch einen anderen Eindruck bei Besuchern hinterlassen. Die Nachfrage nach derartigen Verweilplätzen ist bei Mietern sehr hoch. Der Großteil der Büroflächen liegt zum Innenhof.



---

Der blick bietet zum einem, keinen Angenehmen Ausblick und zum zweiten ist der Lichteinfall dementsprechend gering. Somit ist die natürliche Beleuchtung in den Flächen sehr gering und der Bedarf an Beleuchtung sehr hoch.

Der Innenhof muss in einen Ansprechenden Zustand versetzt werden, Hierzu gab es Überlegungen und Ideen in welchem Umfang dies realisiert werden kann. Eine Begrünung der Fläche hätte positive Folgen auf die Flächengestaltung. Durch Bäume und Sträucher könnte ein „Garten“ entstehen der in den Pausen den Mitarbeitern die Möglichkeit geben würde sich dort zu erholen. Darüber hinaus sollten Sitzmöglichkeiten zum Verweilen aufgestellt werden, sowie Raucherplätze eingerichtet werden. Einige Überlegungen sahen neben der Gestaltung der Fläche auch die Gestaltung der Wände vor.

Zwei Ansätze die sich stärker durchsetzten waren zum einen, die mit schwarzer Folie beklebten scheiben mit weißer Folie zu überkleben. Dies sollte der Helligkeitsförderung dienen und somit eine angenehmere Atmosphäre schaffen. Zum zweiten wurde die Überlegung angestrebt der in Berlin ansässigen Hochschule der Künste die Möglichkeit zu bieten, gespannte Leinwände zu verzieren. Die zweite Möglichkeit hätte neben den gestalterischen Gesichtspunkten, den positiven Nebeneffekt, dass durch die Ausstellung der Bilder auch potentielle Mieter angesprochen werden können. Es könnte also eine Werbewirksame Veranstaltung daraus entstehen.

---

### 3.3.4 Das Gartenhaus

In dem zu betrachtenden Gebäude befinden sich neben den Büroflächen auch mehrere Wohnungen. Die kleinsten Wohnflächen befinden sich im so genannten Gartenhaus. Dieses befindet sich im hinteren Teil des Gebäudekomplexes und verfügt über zwei 1-Raum Wohnungen und zwei Maissonette-Wohnungen mit 2-Raum. Alle Wohnungen sind mit großen Glasflächen zum Balkon ausgestattet und bieten so eine optimale Belichtung durch ihre Südausrichtung. Der Nachteil an diesen Wohneinheiten zeigt sich jedoch bei der Aussicht und dem aktuellen Zustand.



**Abbildung 19** Das Gartenhaus (Quelle: Basis AG 2009)

In diesem Fall bietet sich der direkte Blick auf die Empfangshalle der Ungarischen Botschaft in der verschiedenste Veranstaltungen abgehalten werden und somit die Privatsphäre stören. Ebenso befinden sich große Fensterflächen im westlichen Teil der Büroflächen, über die Mitarbeiter direkten Einblick in die Wohnflächen haben und somit die Wohnqualität der Mieter mindern.

---

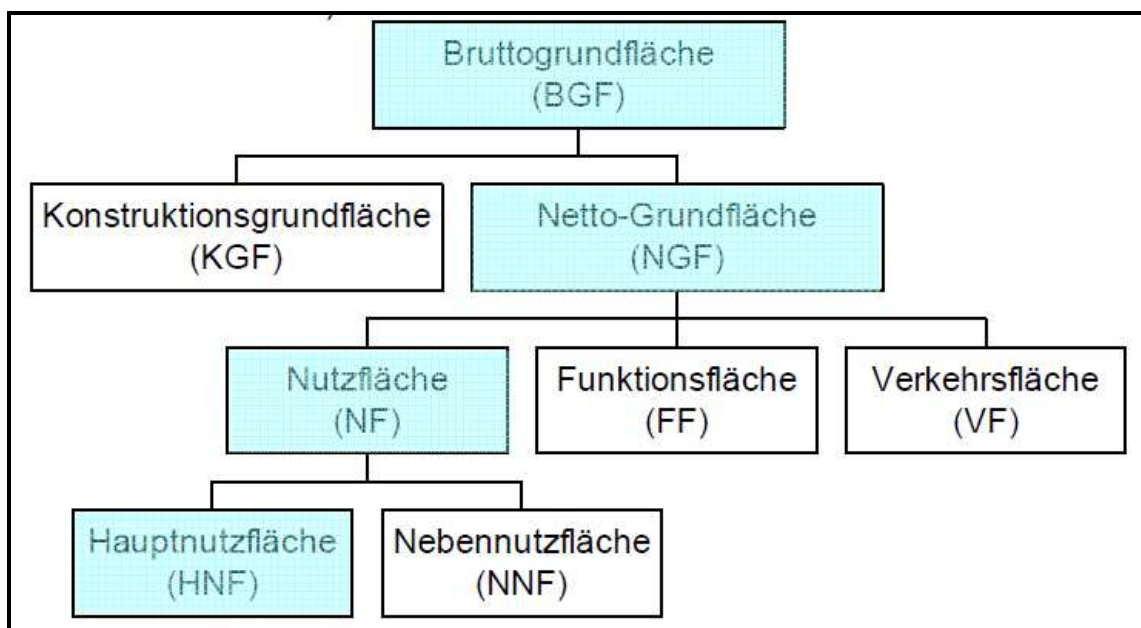
Die Vernachlässigung von regelmäßigen Reinigungen befinden sich die Sanitäranlagen und das Parkett in einem eingeschränkten vermietbaren Zustand.

In der verstrichenen Zeit haben sich starke Kalkablagerungen in den Bädern gebildet die einer professionellen Reinigung bedürfen. Das Parkett muss geschliffen und versiegelt werden um den alten Glanz wieder zu erhalten. Die im Boden verlegte Heizungsanlage in den Wohnungen, arbeitet nicht im gewünschten Umfang. Die Leitungen und Thermostate müssen geprüft und in den ordnungsgemäßen Zustand versetzt werden. Darüber hinaus müssen die außen befindlichen Sichtschutze einer Prüfung unterzogen werden. Es sollte auch eine Einstellungskorrektur in der Automatik erfolgen, da sich auch bei geringem Wind die Sichtschutze in ihre Ausgangsposition bewegen.

### 3.3.5 Flächenangebot

Bei der Betrachtung des Flächenangebotes des Objektes sind zwei Aspekte von enormer Bedeutung. Zum einen die Flächenstruktur und zum anderen die Flächeneffizienz. Zuvor müssen grundlegende Bestimmungen kurz erläutert werden.

Die Norm DIN 277 wird angewendet für Bauwerke im Hochbau und ist nicht zu verwechseln mit der Grundfläche der BauNVO<sup>33</sup>.



**Abbildung 20** Flächenbegriffe der DIN 277/2005 (Quelle: Einführung in das Immobilienmanagement, Wellner, 2009 , Skript, Seite 244)

Die Brutto-Grundfläche ist die Summe der Grundflächen aller Grundrissebenen eines Bauwerkes. Nicht dazu gehören die Grundflächen von nicht nutzbaren Dachflächen und von konstruktiv bedingten Hohlräumen, z. B. in belüfteten Dächern oder über abgehängten Decken. Die Brutto-Grundfläche gliedert sich in Konstruktions-Grundfläche und Netto-Grundfläche<sup>34</sup>.

<sup>33</sup> Vgl. Einführung in das Immobilienmanagement, © Prof. Dr. Kristin Wellner, 2009 , Skript, Seite 244

<sup>34</sup> Vgl. Deutsches Institut für Normung e. V. Stand Februar 2005

---

Die Konstruktions-Grundfläche ist die Summe der Grundflächen der aufgehenden Bauteile aller Grundrissebenen eines Bauwerkes, z. B. von Wänden, Stützen und Pfeilern. Zur Konstruktions- Grundfläche gehören auch die Grundflächen von Schornsteinen, nicht begehbaren Schächten, Türöffnungen, Nischen sowie von Schlitzfenstern<sup>35</sup>.

Die Netto-Grundfläche ist die Summe der nutzbaren, zwischen den aufgehenden Bauteilen befindlichen Grundflächen aller Grundrissebenen eines Bauwerkes. Zur Netto-Grundfläche gehören auch die Grundflächen von freiliegenden Installationen und von fest eingebauten Gegenständen, z. B. von Öfen, Heizkörpern oder Tischplatten. Die Netto-Grundfläche gliedert sich in Nutzfläche, Funktionsfläche und Verkehrsfläche<sup>36</sup>.

Die Funktionsfläche ist derjenige Teil der Netto-Grundfläche, der der Unterbringung zentraler betriebstechnischer Anlagen in einem Bauwerk dient. Sofern es die Zweckbestimmung eines Bauwerkes ist, eine oder mehrere betriebstechnische Anlagen unterzubringen, die der Ver- und Entsorgung anderer Bauwerke dienen, z. B. bei einem Heizhaus, sind die dafür erforderlichen Grundflächen jedoch als Nutzflächen einzustufen<sup>37</sup>.

Die Verkehrsfläche ist derjenige Teil der Netto-Grundfläche, der dem Zugang zu den Räumen, dem Verkehr innerhalb des Bauwerkes und auch dem Verlassen im Notfall dient. Bewegungsflächen innerhalb von Räumen, die zur Nutz- oder Funktionsfläche gehören, z. B. Gänge zwischen Einrichtungsgegenständen, zählen nicht zur Verkehrsfläche<sup>38</sup>.

Die Nutzfläche ist derjenige Teil der Netto-Grundfläche, der der Nutzung des Bauwerkes aufgrund seiner Zweckbestimmung dient. Die Nutzfläche gliedert sich in Hauptnutzfläche (HNF) und Nebennutzfläche (NNF)<sup>39</sup>.

---

<sup>35</sup> Vgl. Deutsches Institut für Normung e. V. Stand Februar 2005

<sup>36</sup> Vgl. Deutsches Institut für Normung e. V. Stand Februar 2005

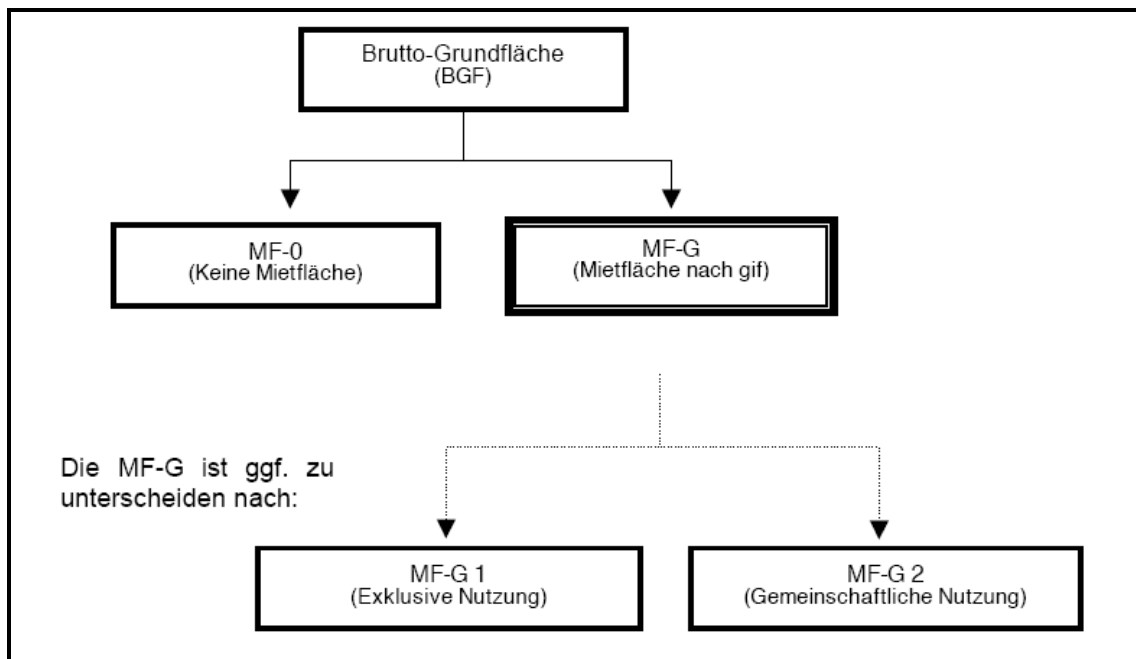
<sup>37</sup> Vgl. Deutsches Institut für Normung e. V. Stand Februar 2005

<sup>38</sup> Vgl. Deutsches Institut für Normung e. V. Stand Februar 2005

<sup>39</sup> Vgl. Wellner, 2009, Einführung in das Immobilienmanagement, Script, S. 244 ff.- 248

„Die Hauptnutzfläche ist der Teil der Nutzfläche NF, welcher der Zweckbestimmung und der Nutzung des Gebäudes im engeren Sinn dient. Hauptnutzflächen lassen sich nach DIN 277 in 6 Kategorien gliedern: HNF 1 Wohnen und Aufenthalt; HNF 2 Büroarbeit; HNF3 Produktion, Hand- und Maschinenarbeit, Experimente; HNF 4 Lagern, Verteilen und Verkaufen; HNF 5 Bildung, Unterricht und Kultur; HNF 6 Heilen und Pflegen. (SIA 416:2003/ SIA d0165:2000)<sup>40</sup>“.

Neben der DIN 277 zur Bestimmung der Nutzfläche wird die vermietbare Fläche durch die allgemeingültige Richtlinie der gif definiert (deren Verwendung muss vertraglich vereinbart sein).



**Abbildung 21** Bestimmung der Mietfläche nach DIN 277 (GIF) (Quelle: GIF (Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V.): (Richtlinie zur Berechnung der Mietfläche für gewerblichen Raum (MF-G), 2004.)

<sup>40</sup> Zitat

[http://www.fmmonitor.ch/index.php?option=com\\_glossary&func=view&Itemid=159&catid=38&term=Hauptnutzfl%E4che](http://www.fmmonitor.ch/index.php?option=com_glossary&func=view&Itemid=159&catid=38&term=Hauptnutzfl%E4che), abgerufen 17.02.2010)

---

In Abhängigkeit von der Vermietungssituation lässt sich die Mietfläche MF-G in Mietflächen mit exklusivem Nutzungsrecht und solche mit gemeinschaftlichem Nutzungsrecht gliedern.

MF-G 1 Mietflächen mit exklusivem Nutzungsrecht:

In Bauwerken vorkommende MF-G-Flächen gelten dann als exklusive Mietflächen, wenn sie typischerweise einen Mieter zugeordnet sind.

MF-G 2 Mietflächen mit gemeinschaftlichem Nutzungsrecht:

In Bauwerken vorkommende MF-G-Flächen gelten dann als exklusive Mietflächen, wenn sie typischerweise mehreren oder allen Mietern zugeordnet sind<sup>41</sup>.

### **3.3.6 Flächenstruktur**

Die Flächenstruktur bezeichnet die Aufteilung von Gebäude und Flächeneinheiten die zusätzlich von der Flexibilität der Struktur d.h. der Teilbarkeit der Flächen beeinflusst wird. Die maximale Teilbarkeit wird auch durch die Anzahl der Zugänge, Treppenhäuser, Sanitärbereiche und Aufzüge bestimmt. Eine höhere Teilbarkeit und die damit verbundene flexiblere Nutzung der Flächen, verbessert die Vermietbarkeit. Dieser Umstand besitzt aber auch den negativen Effekt, dass Baukosten steigen und die Flächeneffizienz vermindert wird. Bei Gewerbeimmobilien sollte der Grundriss so beschaffen sein, dass eine neue Anordnung von Räumen und Bereichen ohne größeren Aufwand möglich ist<sup>42</sup>.

Das Gebäude UDL 74 besitzt in seiner Konzeption, in Bezug auf die Flächenstruktur, einige mindernde Faktoren. Im gesamten Gebäude befinden sich vier Aufzüge, zwei im vorderen und zwei im hinteren Teil des Objektes. Ebenso sind auch die Treppenhäuser angeordnet, von dem der vordere sowie der hintere Teil jeweils eins besitzt. Die Büroflächen pro Geschoss, verlaufen

---

<sup>41</sup> Zitat: Wellner, 2009, Einführung in das Immobilienmanagement, Script, S. 244 ff.- 251

<sup>42</sup> Vgl. Handbuch Immobilieninvestition 2. Auflage, Rudolf Müller, 2005 S.378 f.

---

durchgängig und quadratisch um den Innenhof. Die folgende Darstellung zeigt ein Regelgeschoss und die Anordnung der Flächen.

Die genannte Mindestteilbarkeit von ca. 400 m<sup>2</sup> resultiert aus der Anordnung der Sanitärkerne. Auf jeder Etage befinden sich drei Sanitärkerne, so dass die Teilbarkeit der Fläche dadurch beeinträchtigt wird.

Diese Konzeption mindert die Flächeneffizienz, da sich die Fläche nicht beliebig den Kundenwünschen anpassen lassen.

NUTZUNG	LOG	2.OG	3.OG	4.OG	5.OG
	m <sup>2</sup>	m <sup>2</sup>	m <sup>2</sup>	m <sup>2</sup>	m <sup>2</sup>
ME 1	332,18	367,67	370,03	368,96	368,78
ME 2	357,55	374,25	375,44	375,42	375,78
ME 3	359,64	383,22	384,19	352,21	354,20
ME 4	354,74	355,41	357,03	357,55	358,65
Summe	1404,11	1480,55	1486,69	1454,14	1457,41

**Tabelle 1** Büroflächen ohne anteilige Verkehrsflächen (Quelle: ÖbVi. H. Zech & M. Ruth, Berlin 29.11.2001)

Es besteht ein Büroflächenangebot von insgesamt 5.878,79 m<sup>2</sup>, welches sich auf 5 Etagen verteilt. Die Teilbarkeit der Flächen beträgt ca. 400m<sup>2</sup> pro Etage<sup>43</sup>.

---

<sup>43</sup> Vgl. Anlage 1 Regelgeschoss





**Abbildung 22** Darstellung eines Regelgeschosses (5 OG) (Quelle: Grundrisse UDL74, Archon GmbH)

### 3.3.7 Flächeneffizienz

Die Flächeneffizienz beschreibt den Anteil der vermietbaren Fläche an der Gesamtfläche. Für die Bestimmung der vermietbaren Flächen bei Gewerbeimmobilien gab es keine verbindlichen Standards. Die Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung (gif) entwickelte daher eine Richtlinie zur Berechnung der Mietfläche für Büroräume, die sich an der DIN 277 orientiert<sup>44</sup>. Die folgende Abbildung zeigt die gesamten Mietflächen nach DIN 277 (gif) für das Objekt UDL 74. In dieser Darstellung werden

<sup>44</sup> Vgl. Handbuch Immobilieninvestition 2. Auflage, Rudolf Müller, 2005 S.378 f.

Geschoss	MF 1					MF 2 (anteilig)		MF 1+2	Parkfläche
	Wohnen m²	HNF m²	NNF m²	VF m²	FF m²	VF m²	NNF m²	m²	m²
2.UG	0,00	174,92	0,00	85,82	11,42	42,47	0,00	314,63	1199,33
1.UG	0,00	156,05	8,26	19,27	10,62	59,71	0,00	253,91	1174,59
EG	49,67	1.256,13	0,00	0,00	0,00	104,68	6,00	1.416,48	
1. OG	37,88	694,09	334,72	360,14	15,16	51,90	0,00	1.493,89	
2. OG	62,35	840,76	264,01	357,27	18,51	52,03	0,00	1.594,93	
3. OG	62,26	840,72	270,59	360,18	15,20	52,15	0,00	1.601,10	
4. OG	62,21	841,74	235,50	361,67	15,23	52,20	0,00	1.568,55	
5. OG	60,35	842,73	234,83	364,69	15,16	52,10	0,00	1.569,86	
6. OG	914,73							914,73	
7. OG	662,11							662,11	
Summen	1.911,56	5.647,14	1.347,91	1.909,04	101,30	467,24	6,00	11.390,19	2.373,92

**Tabelle 2** Gesamte Mietflächen nach DIN 277 gif (Quelle: ÖbVi. H. Zech & M. Ruth, Berlin 29.11.2001)

Die folgende Tabelle zeigt den prozentualen Anteil der Hauptnutzfläche an der Gesamtfläche, pro Geschoss. Da das Erdgeschoss und das 1. Obergeschoss vermietet sind, werden hier nur die zur Verfügung stehenden Flächen aufgelistet.

Geschoss	HNF in m²	MF 1+2 in m²	Anteil der HNF an MF 1+2 in Prozent
2. OG	840,76	1.594,93	52,71
3. OG	840,72	1.601,10	52,51
4. OG	841,74	1.568,55	53,66
5. OG	842,73	1.569,86	53,68

**Tabelle 3** Anteil der HNF an MF 1+2 in Prozent (Quelle: Basis AG, Januar 2010)

Die Berechnung zeigt, dass von einer vermietbaren Fläche von z.B. 2. Obergeschoss mit 1.594,93 m² Gesamtfläche, nur 840,76 m² als Hauptnutzfläche zur Verfügung gestellt werden können.

---

In den drei darauf folgenden Etagen steht ebenfalls nur etwa die Hälfte der Gesamtfläche zur Nutzung zur Verfügung. Somit ist die Flächeneffizienz und die Teilbarkeit wesentlich eingeschränkt.

### 3.3.8 Flächenplanung

Die Immobilienbranche, genauer der Bereich der Büroimmobilien, unterliegt wie alle Wirtschaftszweige einem ständigen Wandel. Die Anforderungen an Flächen werden größer und es stellt sich daher die Frage, wie wird man diesem Wandel gerecht. Neben dem Konzept des Office 21, werden auch andere Bürokonzepte den Markt für sich behaupten wollen, die eine höchstmögliche Effizienz und Flexibilität an den Tag legen. Auf Zwei dieser Bürokonzeptansätze, soll im folgendem näher eingegangen werden.

*„In Zukunft werden diese Konzepte an Bedeutung gewinnen: Dezentralisierung, Flächeneffizienz, Ressourcenauslastung, Produktivität und Ausschöpfen von Potenzialen werden im Fokus des Interesses stehen“<sup>45</sup>.* Der Trend in der Arbeitswelt geht also zu immer mehr mobilen und variablen Arbeitsformen. Auch eine Analyse im Rahmen der OFFICE 21 Nutzerstudie des Fraunhofer-Institutes bestätigt dies eindrucksvoll.

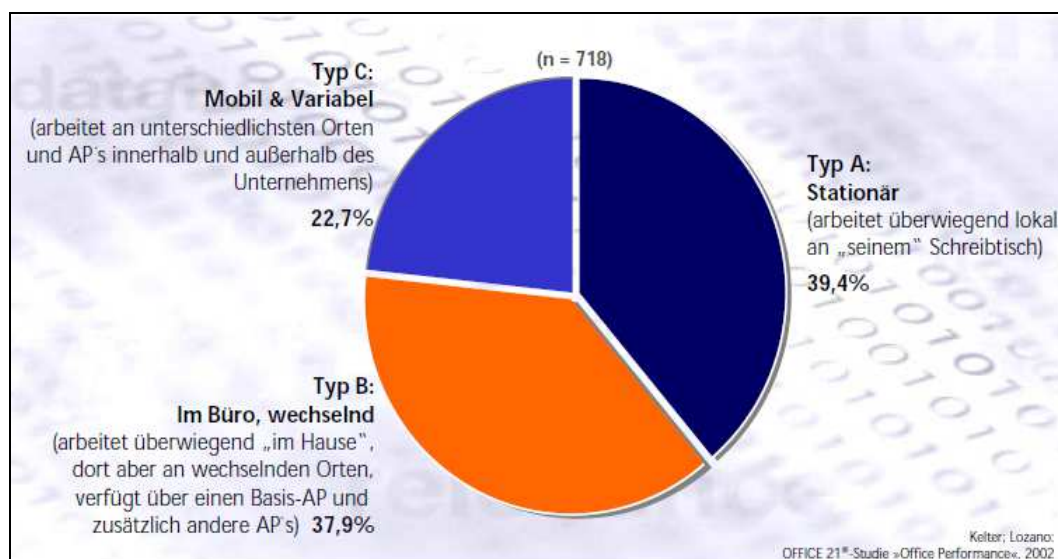
Dabei wurden drei verschiedene Arbeitstypen unterschieden: Stationär, wechselnd, mobil und variabel. Stationär bedeutet hier, dass die Angestellten überwiegend vom eigenen Schreibtisch aus arbeiten. Wechselnd bedeutet hingegen, dass die Mitarbeiter überwiegend im Büro, jedoch dort an wechselnden Orten tätig sind. Mobil und variabel heißt, dass die Beschäftigten relativ häufig außer Haus arbeiten und viel unterwegs sind.

Die Arbeit wird dabei auch außerhalb des Büros an unterschiedlichen Orten bzw. von unterschiedlichen Arbeitsplätzen aus erledigt<sup>46</sup>.

---

<sup>45</sup> Zitat: Eisele, J., Bürobau Atlas, 2005, S. 66

<sup>46</sup> Vgl. Spath, D./Kern, P., Office 21, 2003, S. 74



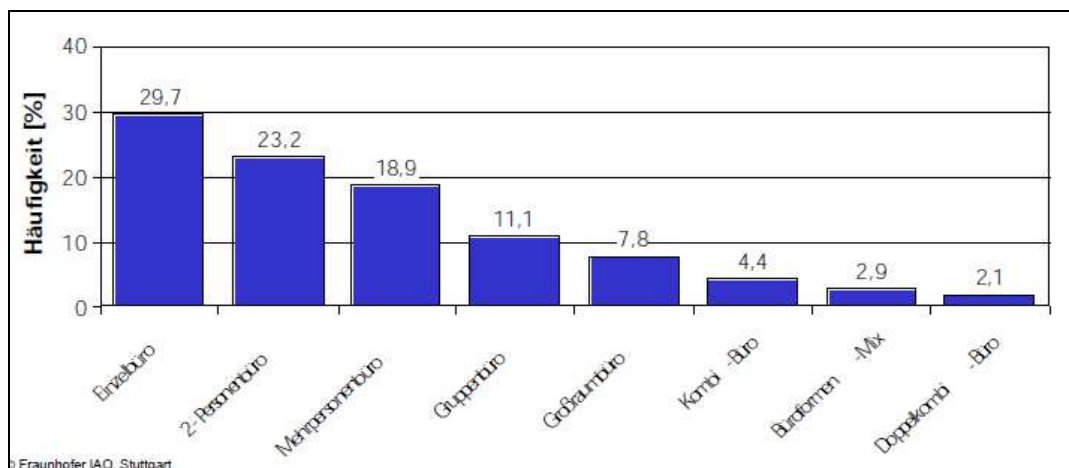
**Abbildung 23** Häufigkeitsverteilung unterschiedlicher Arbeitstypen

(Quelle:<http://www.praevention-online.de/pol/inqa-buero/daten/download/kelter.pdf>, 04.02.2010)

„Die Verteilung der drei Arbeitstypen in den untersuchten Stichproben zeigt deutlich, dass Bewegung in die Bürowelt gekommen ist. Dem stationären Arbeitstyp entsprechend mit 39,4 Prozent zwar noch die meisten der Befragten. Der wechselnde Arbeitstyp (37,9 Prozent) sowie der mobile und variable Arbeitstyp (22,7 Prozent) bilden hierzu allerdings ein starkes Gegengewicht. Die Arbeitswelt ist also bereits heute in hohem Maße mobil und flexibel“<sup>47</sup>. Auch eine Untersuchung der Dresdner Bank Immobiliengruppe Research am Anfang unseres Jahrhunderts, die auf der Auswertung von 198 Fragebögen führender Vertreter der Immobilienwirtschaft in Deutschland, bestehend aus Projektentwicklern, Bauträgern, Bauunternehmern und Beratungsunternehmen für Projektsteuerung und –management basiert, kam zum Ergebnis, dass bei Neubauten die Nachfrage nach Zellenbüros in Deutschland momentan immer noch überwiegt, aber in den folgenden Jahren zurückgehen wird.

<sup>47</sup> Zitat: Spath, D./Kern, P., Office 21, 2003, S. 74

Unter einem Diktat einer flexiblen Raumgestaltung und Raumnutzung werden künftig verstärkt reversible Büros und Kombibüros nachgefragt und eingerichtet werden. Der größte Anteil davon wird auf die reversiblen Büros entfallen, die nicht auf eine bestimmte Büroform festgelegt sind und unterschiedliche Büroformen in einer Gebäudestruktur vereinen können<sup>48</sup>. Eine ähnlich starke Wachstumsperspektive wird in naher Zukunft dem virtuellen Büro vorhergesagt, das heute noch eines mit geringer Bedeutung ist. Sie fasst neue Arbeitsformen, wie Desk Sharing, Telearbeit und Non-Territoriale Bürokonzepte zusammen, die, von den sich rasant veränderten Technologien getrieben, eine räumlich-zeitliche Aufteilung der Bürotätigkeit auf mehrere Arbeitsplätze ermöglichen. Großraumbüros spielen zunehmend, vor allem in Deutschland, eine untergeordnete Rolle.



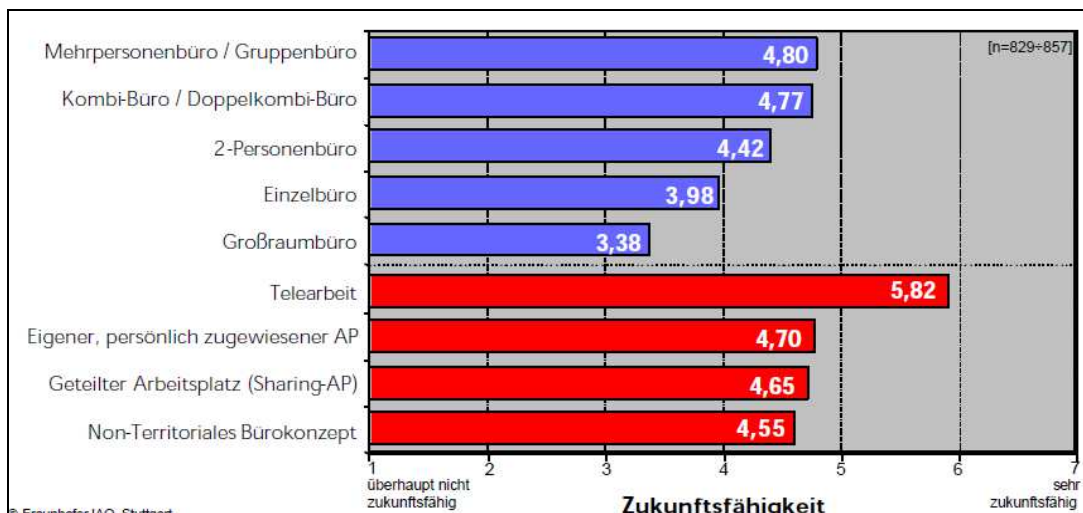
**Abbildung 24** Häufigkeitsverteilung derzeit genutzter Bürokonzepte

([http://www.office21.de/Themengebiete/Download/Ergebnisse\\_OFFICE\\_INDEX\\_2000.pdf](http://www.office21.de/Themengebiete/Download/Ergebnisse_OFFICE_INDEX_2000.pdf), 04.02.2010)

Die Befragung „OFFICE INDEX 2000“ des Fraunhofer-Institutes von 872 Büronutzern, die hinsichtlich der Zukunftsfähigkeit unterschiedlicher Büroformen und Arbeitsplatz-Modellen im Rahmen von OFFICE 21 durchgeführt wurde, hat ergeben, dass das vor allem teamorientierte Büroformen wie Mehrpersonen-

<sup>48</sup> Vgl. Giesemann, S., Zukunftsorientierte Bürokonzepte, 1999, S. 45ff

und Gruppenbüros sowie Kombibüros die Zukunftsfähigsten sind. Einzelbüros und Großraumbüros spielen dort nur eine unterdurchschnittliche bis untergeordnete Rolle. Bei den Arbeitsplatzmodellen zeigt sich die Telearbeit mit Abstand als die attraktivste und zukunftsfähigste Variante. Überdurchschnittlich zeigen sich auch Sharing-Konzepte oder Non-Territoriale Bürokonzepte bezüglich der Zukunftsfähigkeit.

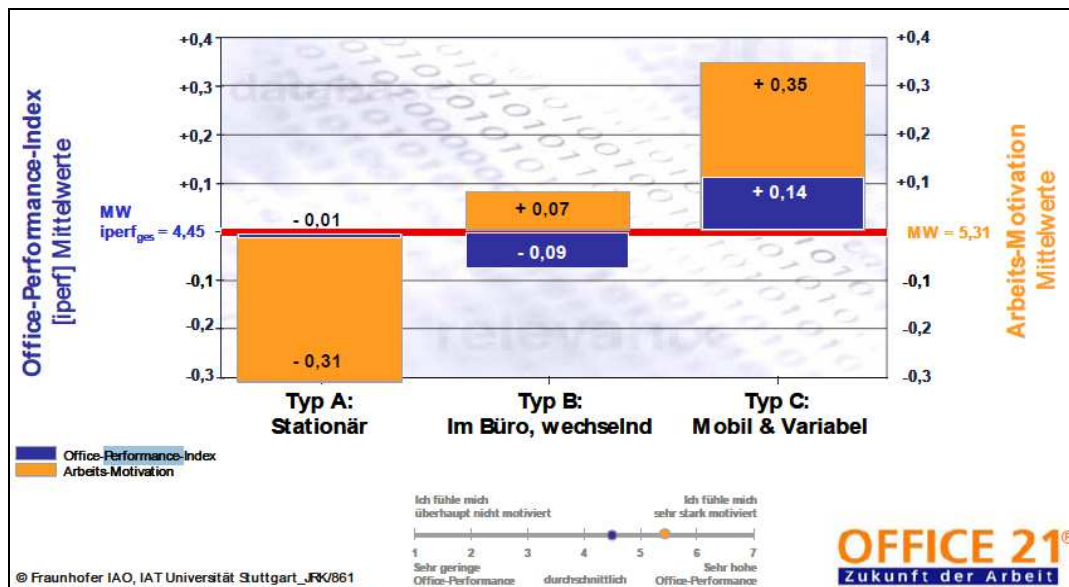


**Abbildung 25** Zukunftsfähigkeit unterschiedlicher Büroformen

([http://www.office21.de/Themengebiete/Download/Ergebnisse\\_OFFICE\\_INDEX\\_2000.pdf](http://www.office21.de/Themengebiete/Download/Ergebnisse_OFFICE_INDEX_2000.pdf), 04.02.2010)

Es erkennen immer mehr Unternehmen, dass diese Entwicklung in der Arbeitswelt neue organisatorische Lösungen erfordert und beschäftigen sich deshalb auch verstärkt mit innovativen Arbeitskonzepten. Von besonderem Interesse sind die Wechselwirkungen dieser Arbeitstypen auf die Wohlbefindlichkeit, Motivation und die Produktivität. Im Rahmen der oben genannten Erhebung für OFFICE 21 durch das Fraunhofer-Institut wurde deshalb analysiert, ob sich der Arbeitstyp auch auf die Arbeitsmotivation auswirkt. Tatsächlich ließen sich signifikante Unterschiede zwischen den Arbeitstypen feststellen. Der „stationäre Arbeitstyp“ wies die schlechteste Motivation auf und fiel deutlich unter den Gesamtdurchschnitt. Der Arbeitstyp „wechselnd“ lag hingegen leicht über dem Durchschnitt, während sich der

Arbeitstyp „mobil und variabel“ durch eine auffallend überdurchschnittliche Arbeitsmotivation auszeichnete.



**Abbildung 26** Office-Performance-Index und Arbeitsmotivation in Abhängigkeit vom Arbeitstyp (<http://www.praevention-online.de/pol/inqa-buero/daten/download/zukunft-der-bueroarbeit.pdf>, 04.02.2010)

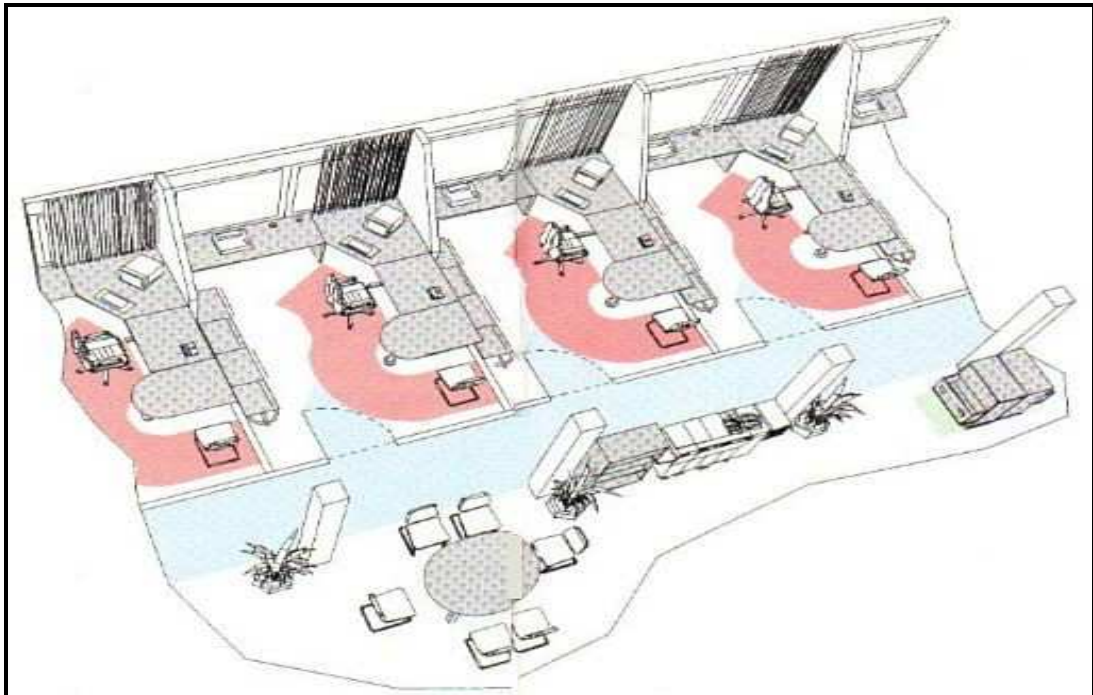
Offensichtlich profitieren Mitarbeiter des Typs „mobile und variabel“ (darunter auch zahlreiche Nutzer Non-Territorialer Bürokonzepte) von den unterschiedlichen lokalen Nachbarschaften und von ihrem wechselnden Ambiente. Der mobile und variable Arbeitstyp ist somit nach dem Ergebnis dieser Studie überdurchschnittlich produktiv und hoch motiviert.

Diese Planungen können spezialisierte Unternehmen realisieren und umsetzen. Auf konzeptioneller Ebene können so Gestaltungsmöglichkeiten Benutzerspezifisch erfasst und umgesetzt werden. Bereiche, Abteilungen und Teams werden räumlich angeordnet, geeignete Büroraumsituationen vorschlagen und optimale Raum- und Arbeitsplatzkonzepte abgeleitet.



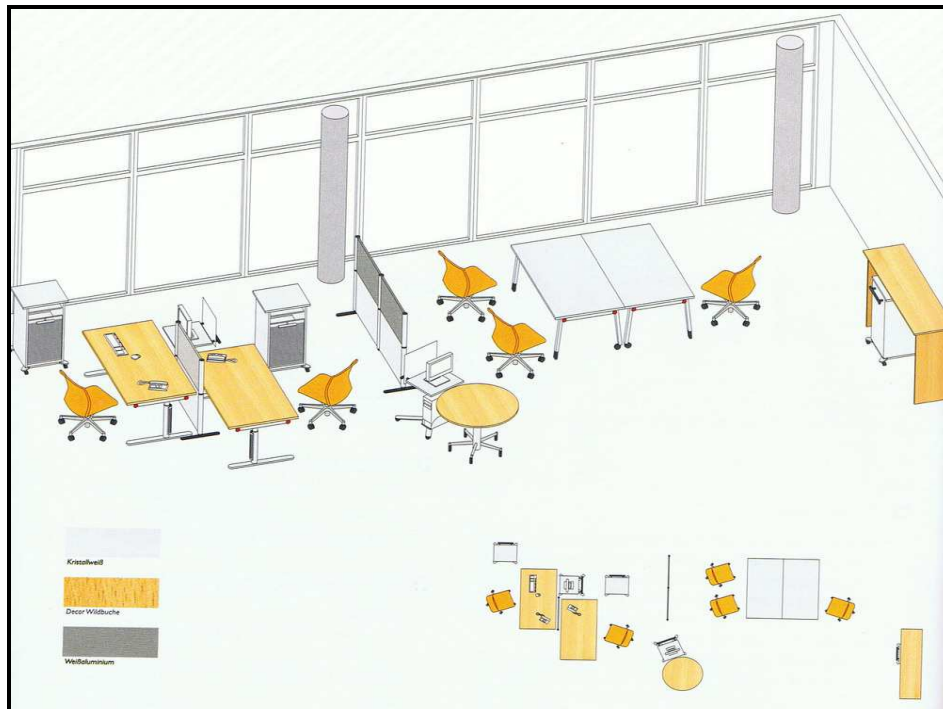
---

Entsprechend den ermittelten Anforderungen lässt sich beispielsweise ein Mix aus Arbeitskojen, territorialen und non- territorialen Bürokonzepten mit verschiedenen Büroservices erstellen und ein geeignetes Raumportfolio bilden, das Kommunikationsnischen, Einzel- und Teamarbeitsräume, Kreativitäts- und Besprechungsräume, Rekreatiionsflächen usw. umfasst. Darüber hinaus werden auch für die Arbeitsplatz- und Büroausstattung geeignete und innovative Lösungen entwickelt.



**Abbildung 27** Beispiel einer Arbeitskoje (Quelle: [http://www.ergo-online.de/uploads/alt/pic\\_155.jpg](http://www.ergo-online.de/uploads/alt/pic_155.jpg), 25.01.2010)





**Abbildung 28** Beispiel eines Non-territoriales Bürokonzeptes (Quelle:[http://www.erkau-bremen.de/attachments/Image/Hund%20Moebel/Non-territoriales\\_B\\_\\_ro.jpg](http://www.erkau-bremen.de/attachments/Image/Hund%20Moebel/Non-territoriales_B__ro.jpg), 25.01.2010)

Der in diesem Punkt beschriebene planerische Ansatz hat generelle Bedeutung für das Objekt UDL 74, weil sich alle Arbeitsplatzformen in den Büroflächen umsetzen lassen und es somit wichtiger Aspekt des Vertriebs ist. Unternehmen die die Absicht haben, Flächen in UDL 74 anzumieten, planen im Voraus welche Arbeitsplatzform für sie in Frage kommt. Dadurch können Konflikte zwischen Raumplanung und Nutzflächen entstehen, die nur bestimmte Arbeitsplatzformen zulassen, da sich an der Grundsubstanz des Objektes keine wesentlichen Änderungen vollziehen lassen.

---

## **3.4 Gebäudetechnische Ausstattungsmerkmale**

### **3.4.1 Beleuchtung**

Die Beleuchtungskörper wurden nach Raumart und Raumnutzung ausgelegt. Die Beleuchtungsstärken richten sich nach DIN5035, Teil 3, sowie den Vorschriften der Arbeitsstättenverordnung. Aus wirtschaftlichen Gründen sind Leuchtstofflampen bzw. Energiesparleuchten zur Anwendung gekommen. Als Leuchtmittel sind Dreiband-Lampen vorgesehen die, elektronische Vorschaltgeräte enthalten.

In einigen Etagen der Büroflächen fehlen Beleuchtungsmittel. Eine Ausnahme stellt hierbei das zweite Obergeschoss, in der sich das Musterbüro befindet. Bedingt durch diesen Ist-Zustand sind Besichtigungen nach Einbruch der Dunkelheit nicht mehr möglich und eine ansprechende Präsentation der Flächen kann somit nicht stattfinden. Dieser Umstand mindert nicht nur die Funktionalität, sondern auch die Attraktivität der Flächen. Dieser Umstand macht sich nicht nur in den Büroflächen bemerkbar, sondern auch im Eingangs- und Durchgangsbereich. Die Deckenbeleuchtung wird aus Energiespargründen nicht genutzt. Dies hat zur Folge dass der Eingangsbereich dunkel und ablehnend erscheint. Die Durchgänge erschienen ebenso nicht ansprechend. Die Beleuchtung im Außenbereich, vor dem Eingang ist hingegen eingeschalten und sorgt so für eine teilweise gute Ausleuchtung der Fassade im unteren Bereich. Bis auf einen kleinen Teil der Büroflächen, haben sich aber die Beleuchtungseinschränkungen nicht verbessert. Es besteht weiterhin ein dringender Bedarf, ein ansprechendes Beleuchtungsbild zu schaffen.

Die Beleuchtung sollte im gesamten Objekt in einen optimalen Zustand versetzt werden, d.h. alle sich im Gebäude befindlichen Lichtanlagen müssen einer Prüfung unterzogen werden und gegebenenfalls ausgetauscht oder ersetzt werden. Hierzu wird vom Facility Management ein Auftrag an ein Unternehmen erteilt, dass sich dieser Aufgabe stellt.

---

### 3.4.2 Frischluftversorgung / Kühlung

Die Geräte der Lufttechnischen Anlagen sind so ausgelegt, dass sie mit 100% Außenluft gefahren werden können. Die Steuerung und Regelung erfolgt über eine DDC-Anlage, bei der die Leistungsversorgung durch dezentrale Schaltschränke in den Technikzentralen realisiert wird. Die Außenluft wird über einen sich neben dem der Hoffassade angeordneten Schacht und durch ein Wetterschutzgitter angesaugt. Die Fortluft aus der Zentrale wird über das Dach oder in die Tiefgarage abgegeben.

Die Büroflächen an der Südfassade (Unter den Linden) und die Besprechungsräume am Innenhof werden mechanisch be- und entlüftet. Dies geschieht über eine Zu- und Abluftanlage. Die Luftwechselraten betragen das 2,5-fache für die Büros an der Südseite und das 6-fache für die Besprechungsräume. Die Luft der Büroräume wird, nach dem ihr durch die Wärmegewinnung Energie entzogen wurde, als Abluft zu 100% in die Tiefgarage eingebracht. Die Büros an der nördlichen Grundstücksgrenze und am Innenhof (außer Besprechungsräume) werden be- und entlüftet bzw. natürlich entraucht.

Die Tiefgarage enthält eine mechanische Entlüftungsanlage nach Garagenverordnung. Die Abluft der Tiefgarage wird über Dach geführt und mit zwei Ventilatoren abgesaugt, die sich im Untergeschoss befinden. Die Anlage wird im Brandfall zur Entrauchung verwendet. Die Steuerung der Garagenventilatoren erfolgt über eine CO-Warnanlage und zeitabhängig über die Gebäudeleittechnik. Im Brandfall wird die Entrauchung der Tiefgarage über die Brandmeldezentrale angesteuert. Die Entrauchungsanlage dient der Entlüftung. Die Belüftung ist durch Nachströmung und eine Zuluftanlage sichergestellt. Im Brandfall erfolgt die Luftnachströmung aus den benachbarten Räumen. Die Versorgung der Luftkühler in den Zuluftgeräten sowie für das Sekundärnetz der Kühldecken erfolgt über eine Kältemaschine, die im 2. Untergeschoss installiert ist. Als Kühlmittel wird R134a verwendet.

---

Wärmeträger ist Pumpenkaltwasser mit einer Vorlauftemperatur von ca. 6 °C und einer Rücklauftemperatur von ca. 12 °C.

Die installierten Kühldecken werden mit einer Temperatur von 16° /19 °C betrieben. Die Kältemaschine verfügt über eine Leistung von 500 kW. Zur Kondensatorrückkühlung ist ein Kühlturm mit geschlossenem Kreislauf („Glykolkühler“) auf dem Dach aufgestellt. Bei der Versorgung mit Frischluft ergeben sich auch erhebliche Probleme, hinsichtlich der Kühlung und Luftzufuhr. Im Anlagenblatt des Architektenbüros ist von einem Vollklimatisierten Gebäude aus zu gehen, im tatsächlichen Zustand befindet sich im Gebäude nur eine einfach Lüftungsanlage.

Diese Anlage kühlt die Innentemperatur maximal 3 Grad niedriger als die Außentemperatur, was bei sehr hohen Temperaturen keine ausreichende Wirkung im Innenbereich hat. Bei einer derartigen Kühlung führt dies zu einem unangenehmen Raumklima, zudem ist die Versorgung mit Frischluft nicht ausreichend. Fehlende Investitionen in diesem Bereich mindern den Wert und die Attraktivität der Flächen und Mietinteressenten entscheiden sich aus diesen Gründen für alternative Flächen. Bei dem Sachverhalt der Frischluftversorgung und Kühlung sind keine konkreten Ziele formuliert wurden. Der Eigentümer lässt diesen Punkt weiterhin offen und bietet optional die Nachrüstung einer Vollklimatisierung an. Dies geschieht aber nur bei etwaiger Auslastung der Flächen, da es sich hierbei um eine kostenintensive Investition handelt. Hingegen der Klimatisierung wurde die bestehende Lüftungsanlage neu programmiert und regelt nun die erwähnten Temperaturdifferenzen in neuem Umfang.

---

### 3.4.3 Heizungsanlage

Es wird eine Gasbetriebene Heizzentrale in Form einer Warmwasserpumpenheizung verwendet, die über eine Gesamtleistung von 750 KW verfügt. Aus wirtschaftlichen Gründen wird ein Niedrigtemperaturkessel mit elektrischer Zündung verwendet. Die Wärmeverteilung auf den jeweiligen Etagen erfolgt über ein genormtes 2-Rohr-Niedertemperaturheizsystem. In den Büroflächen sind Flachheizkörper mit glatter Oberfläche und integrierter Ventilgarnitur vor der Brüstung installiert.

Vor den transparenten Außenflächen wurden Unterflurkonvektoren, im Eingangsbereich und den Treppenhäusern Röhrenradiatoren sowie Heizpaneelen verwendet. Die Temperaturreglung in den Büroflächen erfolgt über Raumthermostate mit zwei Kontakten (heizen/kühlen) und Nullenergieband. Bei den Heizkörpern erfolgt die Regulierung über Thermostatventile. In den letzten Jahren wurde, durch die geringe Mietauslastung, es versäumt entsprechende Wartungsarbeiten vor zu nehmen. Diese Versäumnisse spiegeln sich allerdings bei der Inbetriebnahme wieder. Durch die geringe Nutzung, konnte die Anlage zu Anfang nicht ihre volle Leistung entfalten.

Bis zum jetzigen Zeitpunkt bereitet dieser Punkt wiederholend Probleme. Es kommt des Öfteren zu Ausfällen der Heizanlage und somit zu kühlen Flächen. Die Wartungsmaßnahmen des betreibenden Facility Unternehmens konnten noch keine optimalen Ergebnisse erzielen.

Die Heizungsanlage stellte einen weiteren Wichtigen Punkt in der Betriebsbereitschaft des Gebäudes dar. Es mussten im Zuge der Wartung, alle sich in den Büroflächen befindlichen elektronischen Ventile der Raumthermostate entfernt werden, um eine flächendeckende Wärmeversorgung zu gewährleisten. Nach einer Durchlaufzeit von etwa 8 Stunden war ein Großteil der Flächen mit der nötigen Wäre versorgt. Die Heizungsanlage soll in einem optimalen Zustand versetzt werden, der nicht von zeitweiligen Aussätzen geprägt ist. Die hierfür nötigen Wartungs- und Instandhaltungsmaßnahmen sind dem Facility Betreiber mitgeteilt und in Auftrag gegeben wurden.

---

#### 4. Spezifisches Vermarktungskonzept für UDL 74

In der Regel erfolgen Werbemaßnahmen nach der AIDA-Formel. Diese enthält Grundgedanken der Werbung und beinhaltet folgende Punkte.

- Aufmerksamkeit erregen (Attention)
- Interesse wecken (Interest)
- Kaufwunsch manifestieren (Desire)
- Kaufakt stattfinden lassen (Action)

Unabhängig davon, welche Art von Werbung angestrebt wird, sollten die Elemente dieser Formel beachtet werden<sup>49</sup>.

Die professionelle Vermarktung erfolgt strukturiert, konzeptionell und nutzerbezogen. Der beste Weg für einen erfolgreichen Vertrieb ist ein Vermarktungskonzept<sup>50</sup>.

Das spezifische Vermarktungskonzept in dieser Arbeit beinhaltet eine Reihe von Maßnahmen des Vertriebes der Büroflächen. Hierbei werden einzelne Maßnahmen erläutert und auf die anzusprechende Zielgruppe zugeschnitten. Als Grundlage dient die Betrachtungsweise folgender Punkte und Ihrer Erläuterungen:

- Marktteilnehmer
- Zielgruppe
- Strategieaufbau
- Strategische Maßnahmen
- Werbewirksame Mittel

---

<sup>49</sup> Vgl: Fritz Scholl genannt Eisenwerth (Hrsg.), *geu*, 2008, S.276 ff.

<sup>50</sup> Vgl: Fritz Scholl genannt Eisenwerth (Hrsg.), *geu*, 2007, S.268 ff.

---

Ziel ist es, einen konzeptionell, gut strukturierten und nutzerbezogenen Ansatz zu entwickeln, um die Büroflächen des Objektes UDL 74 am Berliner Büroflächenmarkt konkurrenzfähig und absetzbar zu machen, d.h. es im Zuge dessen Sie auch zu Vermieten.

## **4.1 Marktteilnehmer**

### **4.1.1 Vermieter (Eigentümer)**

Der Vermieter bzw. Eigentümer wird wie folgt definiert. *„Mit Eigentum wird das umfassende absolute Zuordnungsrecht an einer Sache bezeichnet, mit Eigentümer der Inhaber dieses Zuordnungsrechts. Inhalt dieser Zuordnung ist, dass das Rechtssubjekt, soweit nicht das Gesetz oder Rechte Dritter entgegenstehen, mit der Sache nach Belieben verfahren und andere von jeder Einwirkung ausschließen kann. Das ist die auf Art. 14 GG basierende Individualgarantie der Eigentumsfreiheit gemäß § 903 BGB<sup>51</sup>.*

Der Vermieter ist in der Regel an einer Vollausslastung seiner Flächen interessiert. Eine Vermietung an einen Kunden mit hohem Flächenbedarf und einer langen Vertragslaufzeit ist hierbei der Idealfall. Dies ist bedingt durch die jeweiligen Renditeerwartungen des Investors bzw. der Investoren. Das Ziel besteht darin durch eine hohe Mietauslastung hohe Einnahmen zu erzielen, um die Kosten zu decken und darüber hinaus einen Gewinn zu erwirtschaften. Investitionen dem Mieter gegenüber sollten sich nach kurzer Zeit amortisieren. Die angesprochene Klientel wären in erster Linie, Mieter die diesem Anforderungsprofil entsprechen. Ein Mieter mit hohem Flächenbedarf bedeutet für den Vermieter, weniger Verwaltungsaufwand und Investitionen dem Mieter gegenüber lassen sich, durch die meist lange Mietlaufzeit, schneller amortisieren und besser kalkulieren. Das Mietausfallrisiko ist ebenso geringer, weil den Mieter hohe Umzugskosten erwarten und er aus diesem Grund meist zu einer langen Mietlaufzeit tendiert.

---

<sup>51</sup> Zitat: <http://www.lexexakt.de/glossar/eigentum.php>, abgerufen 28.08.2012

---

Dabei ist die Lage, die Größe und die Ausstattung der Büroflächen für den Vermieter von großer Bedeutung, denn durch exklusive Lage, optimale Flächen und Ausstattung lassen sich auch höhere Mieteinnahmen erzielen. Die entscheidenden Faktoren stellen zudem die Kosten und die Mieteinnahmen dar. Diese Kriterien beeinflussen die Vermietbarkeit der zur Verfügung stehenden Flächen sehr stark.

Beispielsweise können hier zwei Branchen benannt werden, die diesem Profil entsprechen. Dienstleister und Verbände nehmen, laut unserer eigenen Mikroanalyse, hier die vorderen Positionen ein. Sie haben in der Regel einen hohen Flächenbedarf und zum Teil einen hohen Repräsentationsbedarf<sup>52</sup>.

#### **4.1.2 Mieter**

Der Mieter wird wie folgt definiert. *„Gemäß § 535 BGB wird der Vermieter durch den Mietvertrag verpflichtet, dem Mieter den Gebrauch der Mietsache während der Mietzeit zu gewähren. Der Mieter ist dagegen verpflichtet, dem Vermieter den vereinbarten Mietzins zu zahlen. Als Mietsachen kommen Wohnräume, Geschäftsräume sowie sonstige bewegliche Sachen in Betracht. Für das Mietverhältnis über Wohnräume gelten die besonderen Regelungen der §§ 549 ff. BGB“*<sup>53</sup>.

Der Mieter ist in erster Linie daran interessiert, zu einem für ihn selbst gesetzten Preis, in der für ihn bestmöglichen Lage und mit der bestmöglichen Ausstattung versehene Büroflächen zu mieten. Die entscheidenden Faktoren sind hierbei Lage, Flächengröße und Kosten. Unternehmen betrachten diese Faktoren zwar differenziert aber es ergeben sich einheitliche Muster.

Im folgendem werden Beispiele unterschiedlicher Branchen mit ihrem Flächenbedarf dargestellt werden.

Die Medienbranche hat i. d. R. einen hohen Flächenbedarf. TV-Sender wie zum Beispiel ARD oder RTL benötigen großräumige Flächen für Studios, Technik und Personal. Rechtsanwaltskanzleien und Lobbyisten wiederum legen i.d.R.

---

<sup>52</sup> Eigene Erhebungen der Basis AG Immobilienberatung 2010

<sup>53</sup> Zitat: <http://www.rechtswoerterbuch.de/recht/m/mietvertrag/>, abgerufen 28.08.2012



---

großen Wert auf Repräsentanz und Lage der Flächen. Es sollten flexibel nutzbare Büroflächen sein, die sich im Idealfall beliebig teilen lassen.

Die Standortwahl richtet sich also auch nach der Branche in dem das Unternehmen tätig ist.

Die Auswahl der Flächen ist zusätzlich an die technische Gebäudeausrüstung, die je nach Nutzungsanforderungen z.B. Vollklimatisierung und ideale Beleuchtungstechnik, beinhalten kann<sup>54</sup>. Die Frage, warum sich einige Branchen nicht in 1A-Lagen ansiedeln, soll im folgenden Fallbeispiel kurz dargestellt werden. Die Zahl der Call Center in der Bundesrepublik ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen. Gab es 1998 noch rund 1.600 Call Center, so liegt die aktuelle Zahl der Call Center im Jahr 2006 bei rund 5.700<sup>55</sup>. Dieser Wirtschaftszweig benötigt große Büroflächen. Die Flächennachfrage liegt in der Regel bei ca. 500 m<sup>2</sup> – 1.000 m<sup>2</sup>. Sie beinhaltet zudem die Nachfrage nach großen, zusammenhängenden Räumen.

Die Ausstattungsmerkmale der Flächen bedürfen optimaler Voraussetzungen für Telekommunikationsanlagen, die durch den verlegten Hohlraumboden und die Anschlussmöglichkeiten zum Telefonnetz gewährleistet wären. Die Büroflächen sind variabel gestaltbar und bieten Platz für verschiedene Aufteilungen. Die Anforderungen an die technische Gebäudeausrüstung sind mit der Lüftungsanlage, der Heizanlage, der Beleuchtung und den Aufzügen erfüllt. Die Anschlüsse an den öffentlichen Personen Nah- und Fernverkehr sind mit der U- und S-Bahn Station „Brandenburger Tor“ so, dass sie jedem Mitarbeiter einen optimalen Arbeitsweg bieten.

UDL 74 stellt mit seinen verfügbaren Flächen ein optimales Objekt dar. Weitgehend alle Ausstattungsmerkmale und technische Gebäudeausrüstungsgegenstände entsprechen den Gesuchen dieser Branche, trotz der teilbaren Fläche von nur ca. 400 m<sup>2</sup> pro Etage. Dennoch gibt es zwei entscheidende Aspekte die zur Nichtanmietung der Flächen führen. Zum einen

---

<sup>54</sup> Eigene Erhebungen der Basis AG Immobilienberatung 2010

<sup>55</sup> Vgl. <http://www.ddv.de/downloads/WirtschaftsfaktorCallCenter.pdf>, abgerufen 18.01.2010

---

ist die Lage „Unter den Linden“ nicht wichtig für ein Unternehmen dieser Art, weil keine repräsentativen Flächen benötigt werden. Zum zweiten ist der Mietzins, zum Teil durch die Lage bedingt, einfach zu hoch. Diese Unternehmen verzichten daher auf eine Anmietung in 1A-Lagen generell.

#### **4.1.3 Zielgruppe**

Segment des Marktes, auf das Unternehmen ihre akquisitorischen Bemühungen konzentrieren; Geml und Lauer zufolge umfasst eine Zielgruppe *"diejenigen Personen, Firmen etc., an die ein Unternehmen absetzen möchte bzw. auf die es als Verwender abzielt"*<sup>56</sup>

Mit Hilfe der Analyse und Erläuterungen der voran gegangenen Kapitel kann nun die in Frage kommende Zielgruppe definiert werden. Dabei ist eine Zielgruppenselektion vorzunehmen.

Diese Selektion ist ein Verfahren, um die Anzahl der durch Werbemaßnahmen angesprochenen Personen so zu konzentrieren, dass nur noch ernst zu nehmende Interessenten angesprochen werden. D.h. Ziel ist es nicht, dass möglichst viele Menschen die Werbebotschaft erhalten, sondern möglichst viele Interessenten<sup>57</sup>.

---

<sup>56</sup> Zitat: Das kleine Marketing-Lexikon, 2004, S. 458)  
([http://www.markenlexikon.com/glossar\\_z.html](http://www.markenlexikon.com/glossar_z.html))

<sup>57</sup> Zitat: Professionelles Immobilienmarketing, Vahlen, 2001, S. 585

---

Durch die Analyse der Nachbarschaft konnten wir einige Erkenntnisse über die Branchen in der unmittelbaren Umgebung gewinnen. Als Zielgruppe werden Unternehmen mit hohem Repräsentationsbedarf und dem Interesse an der Nähe zur Politik betrachtet. Hierbei kann es sich um

- Verbände
- Lobbyisten
- Unternehmensrepräsentanten
- Unternehmensberatungen

handeln. Nach Selektion der Branchen soll es das Ziel sein, gezielt auf diese einzugehen. Darüber hinaus soll festgestellt werden, welche Unternehmen die Absicht haben zukünftig an diesen Standort zu wechseln und welche Unternehmen vorhaben, aus anderen Städten nach Berlin zu ziehen.

Im folgenden Kapitel, wird spezifischer auf ausgewählte werbewirksame Mittel eingegangen, um die Zielstellung bestmöglich zu erreichen.

## **4.2 Strategie**

Strategien können in der Betrachtung ganz differenziert ausfallen. Bei der nachfolgenden Definition, im Punkt Strategieaufbau, handelte es sich um die Platzierung eines Unternehmens am Markt. Das Ziel der Strategie in dieser Arbeit ist die Platzierung des Objektes UDL 74, die durch eine systematische Auswahl von Mitteln erreicht werden soll. Der Aspekt der im Focus steht, ist die unmittelbare Vermietung der freien Büroflächen. Dies beinhaltet kurzfristige, sowie langfristige Maßnahmen zur Erfolgswirksamkeit.

Die Mittel die hierbei zum Einsatz kommen sind nicht im klassischen Rahmen der Strategieentwicklung zu sehen. Ihr Umfang begrenzt sich auf die fokussierte Zielstellung der Arbeit. Analysen die sich in verschiedenen Stufen mit der

---

Planung und Kontrolle eines Immobilienunternehmens befassen sind nicht vorgesehen. Die Maßnahmen konzentrieren sich auf die Vermarktung und Kundenorientierung. Die Kombination aus Werbewirksamen Mitteln und Multiplikatoren ist von entscheidender Wichtigkeit.

#### **4.2.1 Strategieaufbau**

*„Die strategische Planung bezieht diejenigen Faktoren ein, die für den langfristigen Erfolg und das Fortbestehen des Unternehmens von entscheidender Bedeutung sind (Gälweiler, S.54)“<sup>58</sup>.*

Man geht im allgemeinen davon aus, dass Unternehmen, welche Gewerbeimmobilien nachfragen, rationaler handeln, d.h. weniger emotional. Für sie stehen die folgenden Dinge im Vordergrund: Preis, Lage, Ausstattung, Verkehrsanbindung und Infrastruktur. Gewerbeimmobilien werden dennoch keineswegs allein auf Basis rationaler Überlegungen gemietet oder gekauft, sondern das Zusammenspiel von Rationalität und Emotionalität bildet die Grundlage der Anmietung oder des Kaufs.

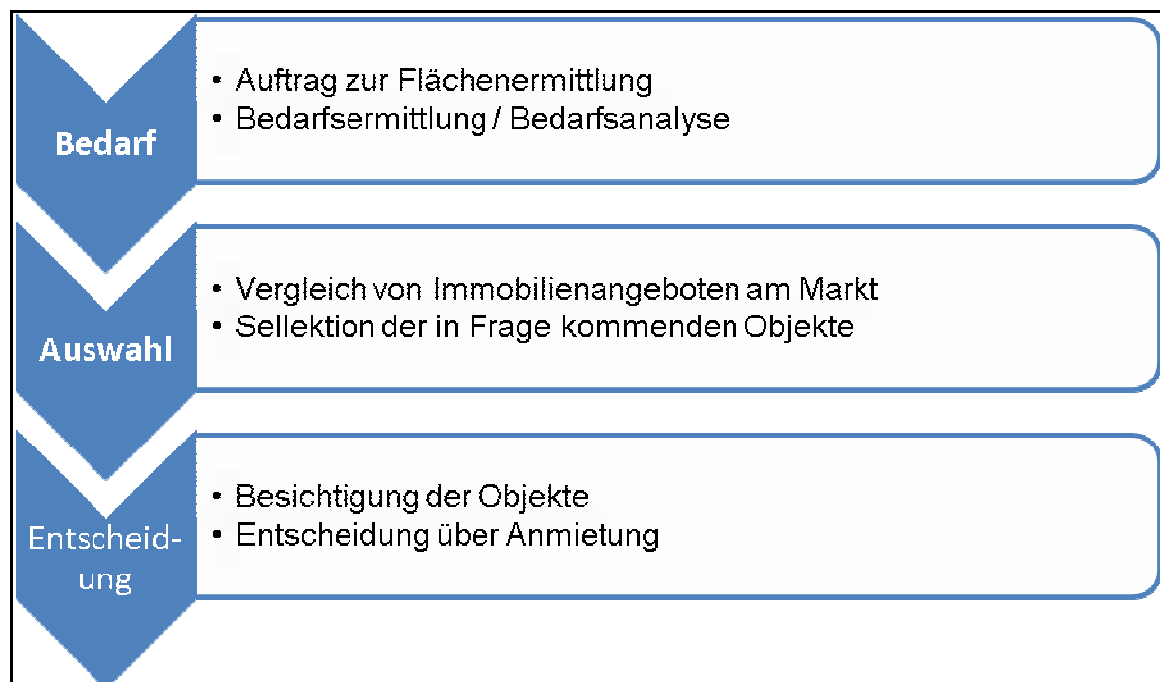
#### **4.2.2 Auswahlprozess**

Der Auswahlprozess bei Gewerbeimmobilien lässt sich mit wenigen Ausnahmen grundlegend stilisieren. Ein Mitarbeiter oder ein Arbeitskreis hat den Auftrag, dem Abteilungsleiter oder der Geschäftsführung ausgewählte Vorschläge zu präsentieren. Der Mitarbeiter oder das Auswahlgremium stehen vor einer großen Anzahl von Immobilienangeboten. Immobilien die hier positiv auffallen und die Mitarbeiter ansprechen kommen in die engere Wahl.

---

<sup>58</sup> Zitat: Schulte, Immobilienökonomie, Oldenbourg 2000, S.649 ff

Bezogen auf Anzeigen, wären Dinge wie z.B. eine positive Schilderung des Arbeitsumfeldes, eine attraktive und ansprechende Lage, ein prestigeträchtiges und repräsentatives Erscheinungsbild des Objektes, ein gutes Umfeld oder aber einen verkehrsgünstiger Standort denkbar<sup>59</sup>.



**Abbildung 29** Prozess der Büroflächenanmietung (Quelle: Vgl. Prof. Dr. Wellner, Vorlesung Immobilienmarketing, WS 2007/2008, S.54)

Bei der Bedarfsermittlung stehen die individuellen Anforderungen des Interessenten (suchendem Unternehmen) im Vordergrund. Diese Ermittlung ist in der Regel direkt beeinflussbar, auch wenn sie sich Unternehmensintern vollzieht. In dieser Phase gibt es die Möglichkeit, mit verschiedenen Webemitteln auf das eigene Flächenangebot aufmerksam zu machen um dem Wunsch nach neuen Flächen entgegen zu kommen oder diesen zu wecken. Die Entscheidungsgründe für die Neuanmietung von Flächen sind verschieden zu Betrachten. Gründe können z.B. sein dass das Unternehmen expandiert, die Mitarbeiterzahl steigt oder mit den aktuellen Büroflächen unzufrieden ist. In diesem Prozess gibt es einige Einflussmöglichkeiten.

<sup>59</sup> Vgl. Kippes, Professionelles Immobilienmarketing, Vahlen, 2001, S.371 ff.

---

Dies können beispielsweise Mailings oder Anzeigen, es können aber auch Plakate oder Schilder sein. Diese werbewirksamen Mittel werden jedoch in ihrer Art und ihrem Umfang in den nachfolgenden Punkten genauer erläutert.

In Ausnahmefällen kann es auch dazu kommen, dass Interessenten externe Beratung in Anspruch nehmen. Das heißt, bei der Bedarfsermittlung wird ein Immobilienunternehmen von Anfang an am Prozess beteiligt. Im Bedarfsprozess entsteht als Ergebnis der Analysen ein Gesuchprofil, mit dem der Interessent für sich nach optimalen Büroflächen sucht.

Im folgenden Auswahlprozess hat der Interessent seine Vorstellungen konkretisiert und ist nun im Begriff mit Hilfe eines Immobilienunternehmens nach zutreffenden Büroflächen zu suchen. Der Leistungsumfang dieser Unternehmen ist sehr unterschiedlich. Bei einem klassischen Maklerunternehmen beschränkt sich die Leistung oft auf das zustellen von Exposés, Besichtigungen und der Vermittlung zwischen Mietinteressenten und Eigentümer. Andere Anbieter bieten zu den allgemeinen Leistungen z. B. umfassende Beratung, Planungsmanagement und Umzugsmanagement an. Auch die Verhandlungen über beispielsweise entgegenkommen des Vermieters in Bezug auf Mietfreie Zeit oder kostenlosen Ausstattungsgegenständen, können in den Leistungsumfang hinein reichen.

In diesem Punkt sollten Mittel zum Einsatz kommen, die den Interessenten dazu bewegen, die ihm vorgeschlagenen Flächen in die nähere Auswahl zu nehmen, in konkreten Fall die Büroflächen von UDL 74.

Dies kann beispielsweise über Multiplikatoren geschehen, die als Vermittler tätig sind. Zusätzlich können anschauliche Exposés oder die Präsenz im Internet dem Interessenten nützliche Informationen bieten.

---

Wenn die werbewirksamen Mittel eine positive Wirkung gezeigt haben, kommt es im Entscheidungsprozess darauf an, die angebotenen Flächen, bestmöglich zu präsentieren. Nicht nur der Besichtigungstermin nimmt hierbei einen entscheidenden Faktor ein, sondern auch die Kompetenz des Mitarbeiter, der die Büroflächen mit dem Interessenten erstmalig besucht. Bei der Begehung werden die Vorzüge, sowie die Minderungen benannt. Umfassende Informationen über das Objekt oder die Infrastruktur werden dem Interessenten mitgeteilt, um so eine bestmöglich Hilfe bei der Entscheidung zu gewährleisten. In unserem Konkreten Fall steht ein Musterbüro für diese Zwecke zur Verfügung, das die Möglichkeit bietet eine Form der Raumaufteilung in UDL 74 darzustellen. Darüber hinaus sind Teilflächen als Anschauungsobjekte mit anderen Teilungsmöglichkeiten versehen.

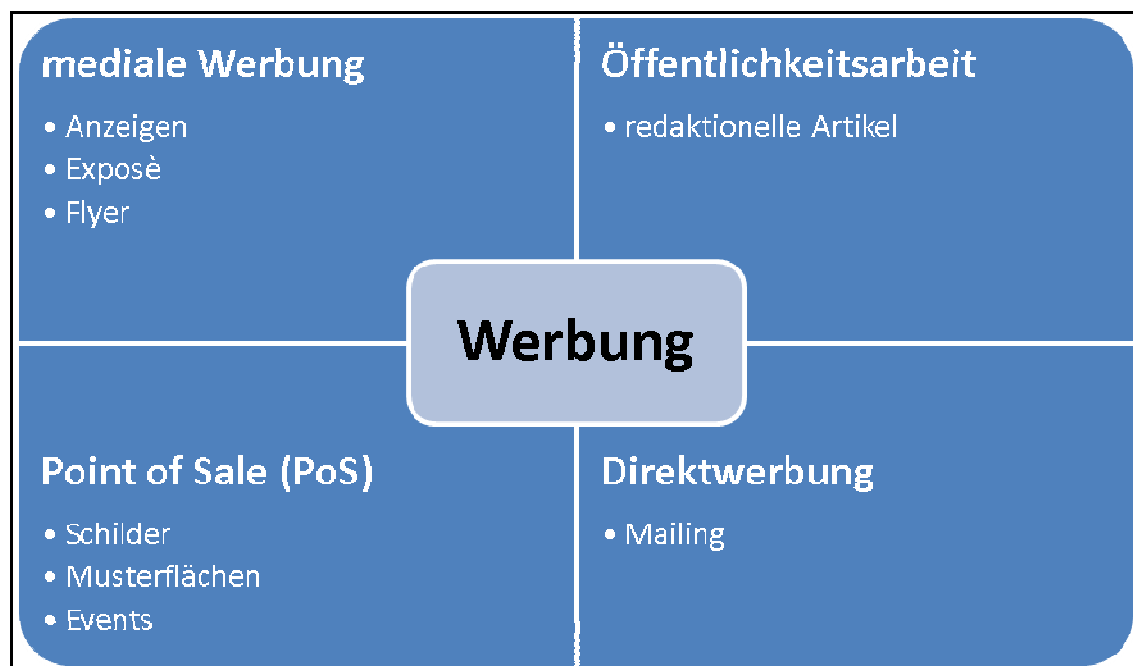
In den Nachfolgenden Verhandlungen zwischen Mieter und Vermieter tritt der Makler dann als Vermittler der Parteien in Erscheinung. Hier werden alle wichtigen vertraglichen Inhalte besprochen. Im Idealfall ergibt sich aus diesen Verhandlungen dann die Anmietung der Flächen.

Im folgendem sollen im Einzelnen, Mittel und Wege erläutert werden, die zu einer erfolgreichen Vermietung der Büroflächen in UDL 74 führen können.

---

### 4.3 Strategische Maßnahmen

Die strategischen Maßnahmen um das definierte Ziel der Vermietung zu erreichen. Es sollen dabei alle in Frage kommenden werbewirksamen Mittel zur Anwendung kommen.



**Abbildung 30** Werbemaßnahmen (Quelle: Vgl. Eisenwerth, Basiswissen Immobilienwirtschaft, gev, 2007, S.275)

In diesem Zusammenhang muss auch die allgemein gültige AIDA-Formel nochmals genannt werden, die die Grundgedanken der Werbung enthält<sup>60</sup>.

- Aufmerksamkeit erregen (Attention)
- Interesse wecken (Interest)
- Kaufwunsch manifestieren (Desire)
- Kaufakt stattfinden lassen (Action)

---

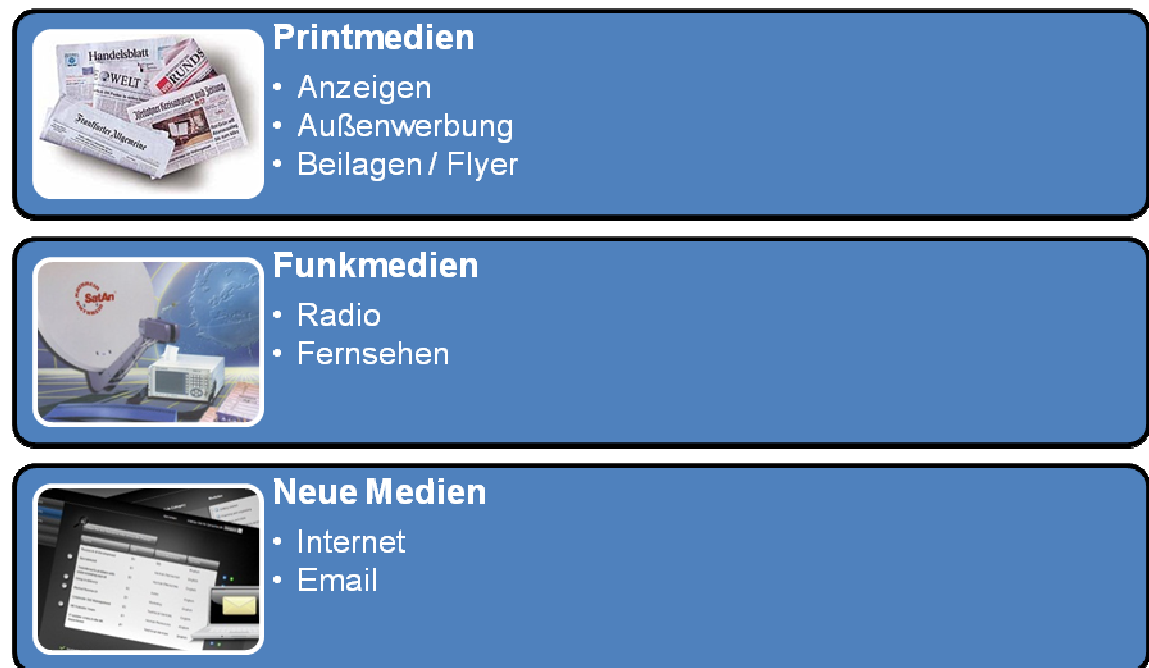
<sup>60</sup> Vgl.:Eisenwerth, Basiswissen Immobilienwirtschaft, gev, 2007, S.276 ff.



---

In unserer Betrachtung enthalten die beiden letzteren Punkte der Formel den Mietwunsch und den daraus resultierenden Abschluss des Mietvertrages.

Die für eine Werbebotschaft zur Verfügung stehenden Arten von Medien kann man allgemein wie folgt kategorisieren.



**Abbildung 31** Arten von Medien (Quelle: Vgl. Eisenwerth, Basiswissen Immobilienwirtschaft, gev, 2008, S.276)

Bei der Betrachtung und Erläuterung der Werbewirksamen Mittel werden nicht alle Arten von Medien verwendet. Es werden keine Funkmedien genutzt, da der Kostenfaktor für diese Art von Werbung nicht positiv im Verhältnis von Nutzen zu den Kosten steht.

---

Vielmehr kommen Printmedien und Neue Medien zur Anwendung. Im konkreten Fall sind hierbei folgende Punkte zur Ausrichtung unseres Vermarktungskonzeptes zu nennen.

- Äußerer Eindruck
- Fotografien
- Printmedien
- Anzeigen
- Exposés / Aushänge
- Schilder / Plakate
- Internet
- Mailings
- Multiplikatoren
- Musterbüros
- Grundrisse
- Objektunterlagen

#### **4.3.1 Äußerer Eindruck**

Der erste, äußere Eindruck ist entscheidend für die Wahrnehmung des Objektes. Im Vorübergehen und bei der Vorstellung sollte der Eindruck bestärkt werden, dass es sich hierbei um ein repräsentatives und modernes Büro- und Wohngebäude handelt. Die Fassade (Fensterfront) sowie der Eingang sollten, trotz des Besucherandrangs bei Madame Tussauds, in einem tadellosen Zustand gehalten werden. Der potentielle Mieter soll das Gefühl haben, „Unter den Linden“, dem Berliner Prachtboulevard, zu wohnen oder zu arbeiten. Dieser Schwerpunkt wurde bereits im Punkt Zugangseinschränkungen erläutert.

---

Von der Straße aus ist die hohe Qualität des Gebäudes, insbesondere der Penthouses sowie die besonderen Details (raumhohe Fenster), nicht erkennbar. Vielmehr entsteht der Eindruck, dass eine Hauptnutzung des Gebäudes durch Madame Tussauds erfolgt. Die Qualität der Flächen muss nach außen transportiert werden, bzw. Interessenten müssen durch die überzeugende Darstellung der auch hellen und modernen Flächen gewonnen werden.

Dies kann z.B. mit Hilfe von Plakaten, Bannern und Aushängen geschehen, die im folgendem genauer erläutert werden.

#### **4.3.2 Fotografien**

Keine Sprache kann so klar und einprägsam den Eindruck der Ausstattung, der Helligkeit und des Weitblicks aus den Büros vermitteln, wie qualitativ hochwertige Fotos. Diese bilden die Grundlage der nachfolgenden Vermarktungsmittel. Die bereits vorhandenen Bilder werden sukzessive ergänzt, insbesondere im Internet und auch am Gebäude. Die Titelbilder sind quasi die visuelle „Visitenkarte“ des Objektes und des Immobilienunternehmens.

#### **4.3.3 Printmedien**

Zu den Printmedien zählen alle gedruckten Werbeträger. Dazu gehören Anzeigen, Exposés, Außenwerbung, Beilagen in Zeitungen und Zeitschriften, Flyer und Postwurfsendungen, die alle hinsichtlich der Gestaltung ähnlichen Regeln unterliegen<sup>61</sup>. Die Anzeigen für Gewerbeimmobilien sind meist inhaltlich und gestalterisch fast identisch. Eine uniforme Masse, in der kaum eine Anzeige hervorsticht. Die Werbewirkung ist eben nicht dann immer am größten, wenn man genauso wirbt wie die übrigen Mitanbieter. Es gilt immer noch: *„Hebe Dich positiv von Deinen Konkurrenten ab, damit Deine Anzeigen auffallen“*<sup>62</sup>.

---

<sup>61</sup> Vgl: Eisenwerth, Basiswissen Immobilienwirtschaft, gev, 2007, S. 276 ff.

<sup>62</sup> Zitat: Kippes, Professionelles Immobilienmarketing, Verlag Vahlen, 2001, S. 370

---

#### 4.3.4 Anzeigen

Bei Anzeigen ist zum einen auf die Auswahl der geeigneten Zeitung oder Zeitschrift zu achten. Dabei sollte man sich an den Lesegewohnheiten der Zielgruppe orientieren, da sich nicht automatisch die überregionale Zeitung mit größerer Auflage auch zu einer höheren Resonanz führt als ein kleineres Blatt. Eine erfolgreiche Gestaltung der Anzeige setzt sich idealerweise aus Bildmotiv, Headline und Text zusammen. Dabei entspricht die Priorität der genannten Reihenfolge. Besonders erfolgversprechend ist die Anzeige dann, wenn sie sich von anderen Anzeigen abhebt und damit den Charakter der Immobilie unterstreicht. Wenn man ein Firmenlogo verwendet und dem Objekt einen Namen gibt, kann man aus dem Produkt eine Marke entwickeln<sup>63</sup>. Die Entwicklung einer Marke soll jedoch nicht im Focus stehen. Es geht vielmehr um die mediale Positionierung der vorhandenen Flächen am Berliner Immobilienmarkt.

Die dabei zu beachtenden Punkte sind wie folgt:

- Emotional passendes Bildmotiv
- Originelle, einprägsame Headline
- Text mit Einzelheiten zur Immobilie
- Farbliche Gestaltung kann Aufmerksamkeit steigern (Kosten/Nutzen)
- Logo des Projektes und/oder der Firma
- Möglichkeit zur Kontaktaufnahme mit dem Anbieter angeben

Die professionelle Anzeige lädt zum Dialog ein, in dem neben der Nennung des Telefonanschlusses weitere Möglichkeiten aufgezeigt werden, mit dem Kunden ins Gespräch zu kommen, z.B. über Veranstaltungen vor Ort. Möglicherweise kann die Anzeige auch einen Gutschein enthalten oder auf einen Internet-

---

<sup>63</sup> Vgl.: Eisenwerth, Basiswissen Immobilienwirtschaft, 2007, S. 276 ff.

---

Auftritt verweisen, so dass der Interessent sich über dort hinterlegte Bilder einen ersten Eindruck von der Immobilie verschaffen kann. Besonders vorteilhaft ist es, wenn sich das Vermietungs-/Verkaufsargument in Motiv und Headline wiederfindet. *„Die oben genannten Kriterien integrativ, konzeptionell, prägnant und wahrhaftig gelten in besonderem Maße auch für Anzeigen in Printmedien“*<sup>64</sup>.

So ist es z.B. für die Vermarktung eines Bürostandortes sinnvoll, Anzeigen auf Wirtschaftsteilen zu platzieren, um schwerpunktmäßig Entscheider aus Unternehmen anzusprechen. Für solche Textteilanzeigen gelten jedoch höhere Anzeigenpreise und Mindestformate (meist eine Viertelseite), welche Schaltung in solchen Umfeldern drastisch verteuern. Dafür spricht aber eine hohe Kontaktchance mit der Zielgruppe, eine große Glaubwürdigkeit des Umfeldes und das damit verbundene Image sowie die bereits erwähnte Exklusivität<sup>65</sup>.

#### **4.3.5 Exposés / Aushänge**

Mit Exposés und Aushängen werden Informationen über die Immobilie transportiert. Von Gestaltung und Inhalt hängt es ab, ob der Kunde sich mit dem Angebot genauer beschäftigt oder nicht. Kleine Prospekte sind ebenso eine klassische wie effektive Form der Werbung. Mittels Exposés und Aushängen sollen dem Kunden die relevanten Informationen in ansprechender Form zur Verfügung gestellt werden, um so den Verkaufsabschluss zu fördern.

Die Aufmachung der Vertriebsunterlagen sollte übersichtlich, ansprechend, informativ und attraktiv gestaltet werden, um die Werthaltigkeit der beworbenen Immobilie zu dokumentieren.

Ein gut aufgemachtes Exposé suggeriert beim Kunden den Rückschluss auf eine interessante Immobilie. Schlechte Exposés kosten Zeit, Geld und führen nicht zu der gewünschten Resonanz. Eine zu hochwertige Aufmachung kann Kunden aber auch abschrecken und den Eindruck entstehen lassen, sie

---

<sup>64</sup> Zitat: Eisenwerth, Basiswissen Immobilienwirtschaft, gev, 2007, S. 277 ff.

<sup>65</sup> Vgl. Schulte/Brade, Handbuch Immobilien-Marketing, Immobilien Informationsverlag /Rudolf Müller, 2001, S. 362

---

müssten den erheblichen Werbeaufwand mitbezahlen. Der Aufwand des Exposés sollte sich daher am Umfang des Geschäftes orientieren. Bilder schaffen die emotionale Komponente in jedem Exposé. Das können neben Objektbildern, Landschaftsaufnahmen und Fotos der attraktiven Umgebung sein.

Einen Identitäts- und einen Wiedererkennungseffekt schaffen Logos, die als Eye-Catcher ausgestaltet werden<sup>66</sup>. Inhaltlich sollte ein Exposé die Informationen enthalten, die ein Kunde benötigt, um sich ein Bild von der Immobilie zu machen. Dazu gehören Grundrisse, denn nur diese schaffen ein Besichtigungsinteresse. *„Nach den gesetzlichen Vorgaben der Makler- und Bauträgerverordnung (§11 Informationspflicht MaBV) muss ein Exposé folgende notwendige Angaben enthalten“<sup>67</sup>.*

- Lage des Objektes mit Adresse
- Objektbeschreibung mit Objektdaten (Grundstücksgröße, Zahl und Fläche der Räume, Lage im Gebäude, Nutzungsmöglichkeiten)
- Baubeschreibung / Zustandsbeschreibung
- Preise und Konditionen
- Angaben zum Verkäufer
- Bei Maklern: Hinweis auf Provision, Haftungsfreizeichnung

Die Anforderungen an ein Exposé sind auf die spezifische Zielgruppe abzustimmen. Beispielsweise sind Expansionsmanagern großer Handelskonzerne überwiegend an den spezifischen Standortfaktoren eines Objektes interessiert.

Je genauer dabei das Exposé auf die besonderen Standortfaktoren der Zielgruppe abgestimmt ist, desto höher wird auch die Wahrscheinlichkeit sein, Nutzer, Mieter oder Käufer für die Verhandlungsphase zu gewinnen.

---

<sup>66</sup> Vgl. Eisenwerth, Basiswissen Immobilienwirtschaft, 2007, S. 277 ff.

<sup>67</sup> Zitat: Quelle: [http://www.becker-info.homepage.t-online.de/Vortraege/Maklerrecht\\_bu.pdf](http://www.becker-info.homepage.t-online.de/Vortraege/Maklerrecht_bu.pdf), S. 11/41, Punkt 6.4.3 Informationspflicht (§11 MaBV)

Neben einer reinen Auflistung der harten und weichen Standortfaktoren werden auch die Qualität der Datenübermittlung bzw. Datenübermittlungsform mit zum Erfolg beitragen. Die Erstellung eines Angebotsexposés soll den ersten Kontakt zu Nutzern oder Investoren herstellen. Eine unprofessionelle Vorgehensweise wird sich sehr schnell negativ auf das Image des Vertriebsorgans auswirken.



## Berlins beste Lage: "Unter den Linden" gegenüber Brandenburger Tor und Hotel Adlon



Unter den Linden 74, 10117 Berlin-Mitte




Regelgeschoss

Vermietungsangebot    Nr. DH09010

Highlights

- Blick auf „Unter den Linden“ und das Brandenburger Tor
- Bürogrößen am Top-Standort:  
ab ca. 350 m<sup>2</sup> bis ca. 5.900 m<sup>2</sup>  
sämtliche Bürogrößen darstellbar
- 7-geschossiger Wohn- und Geschäftshausneubau, Baujahr 2001
- Flexible Raumaufteilung
- Lichte Raumhöhe ca. 2,80 m
- Außenliegender Sonnenschutz
- Bodentiefe Fenster
- Hohlraum- und Doppelböden
- Bodenbelag nach Mieterwunsch
- Bildschirmarbeitsplatzgerechte Beleuchtung
- Hochwertig ausgestattete Teeküchen
- Exklusive Sanitäranlagen
- moderne Aufzugsanlagen
- Tiefgaragenstellplätze anmietbar
- Sehr gute Verkehrsanbindung

Mietpreise:  
ab ca. 14,00 € bis ca. 20,00 €  
monatlich zzgl. Nebenkosten

Wir haben Ihr Interesse geweckt?  
Rufen Sie uns an!

Dominik Hauser:  
Telefon: 030/700 766 9-20  
Mobil: 0173/59 27 44 0  
Email: dominik.hauser@basis-ag.com

Oder schauen Sie einfach vorbei, wir sind selbst Mieter im Haus.  
Sie können gerne täglich mit uns besichtigen.

BASIS AG Immobilienberatung  
Unter den Linden 74  
10117 Berlin

Telefon: 030/700 766 9-0  
Telefax: 030/700 766 9-99  
Email: info@basis-ag.com  
Internet: www.basis-ag.com

**Abbildung 32** Exposè Büroflächen UDL 74 (Quelle: Basis AG 2010)

Die BASIS AG hat die Möglichkeit, ausgewählte Angebote in den Räumen der Deutsche Bank AG, an Tafeln des Immobilien-Service zu bewerben. Die Aushänge sollen Kunden auf aktuelle Angebote aufmerksam machen und einen kurzen Überblick zu den wichtigsten Daten liefern.

Imagebroschüren (Flyer) stellen in erster Linie die Leistungsfähigkeit des Unternehmens in den Vordergrund, indem das Produktportfolio dargestellt wird und weniger eine einzelne Immobilie. In diesem speziellen Fall wird UDL 74 aber auch als Produkt benannt. Eine Produktpalette lässt sich ausgezeichnet durch Bilder und Daten dokumentieren. Vorteilhaft ist, die Geschichte des Unternehmens zu übermitteln und dabei auch Personen abzubilden, die das Unternehmen geschaffen haben sowie die heutigen Ansprechpartner. Dadurch wird nicht nur das Vertrauen zum Unternehmen, sondern auch zum Produkt aufgebaut<sup>68</sup>.



**Abbildung 33** Imagebroschüre Basis AG Immobilienberatung (Quelle: Basis AG Immobilienberatung 2012)

<sup>68</sup> Vgl.: Quelle: Eisenwerth, Basiswissen Immobilienwirtschaft, gev , 2007, S. 278 ff.



---

Ziel ist es auch, neben der Unternehmenspräsentation die Flächen zu präsentieren und damit zu werben, dass es sich hier um ein Unternehmen vor Ort handelt.

Für das gezielte Ansprechen einzelner Zielgruppen werden geeignete, individuelle Imagebroschüren erstellt. Diese sollen zur Auslage bei Multiplikatoren oder für den direkten Kontakt bestimmt sein. Sie sollen in Banken und bei verschiedenen Unternehmen zur Verfügung gestellt werden um so den Bekanntheitsgrad des Gebäudes UDL 74 und der Basis AG Immobilienberatung zu steigern. Dieses Mittel muss eine ansprechende Wirkung haben, denn es ist oft die erste Information über das Unternehmen und dessen Leistungsangebots<sup>69</sup>.

*„Entscheidend für den Erfolg ist neben dem Erscheinungsbild auch der aussagekräftige Inhalt. Der Informationsinhalt sollte klar und strukturiert formuliert sein um beim Leser größtmöglichen Erfolg zu erzielen“<sup>70</sup>.*

#### **4.3.6 Schilder / Plakate**

Außenwerbung für Immobilien hat grundsätzlich zwei unterschiedliche Dimensionen: den regionalen Einsatz von anmietbaren Werbeträgern auf öffentlichen und privaten Flächen oder Verkehrsmitteln oder die Bewerbung und Bekanntmachung der Immobilie direkt vor Ort an der Baustelle oder am Gebäude durch Bauschilder oder Werbeplakate<sup>71</sup>.

Schilder und Plakate sind ein oft unterschätztes Werbemittel. Außenwerbung kann als Basis- oder Ergänzungsmedium zur Unterstützung einer Anzeigenkampagne eingesetzt werden. Eine Konzentration auf das Plakat ist angebracht, wenn räumlich an gezielten Punkten oder bestimmten Umfeldern geworben werden soll und speziell mobile Zielgruppen anzusprechen sind<sup>72</sup>.

---

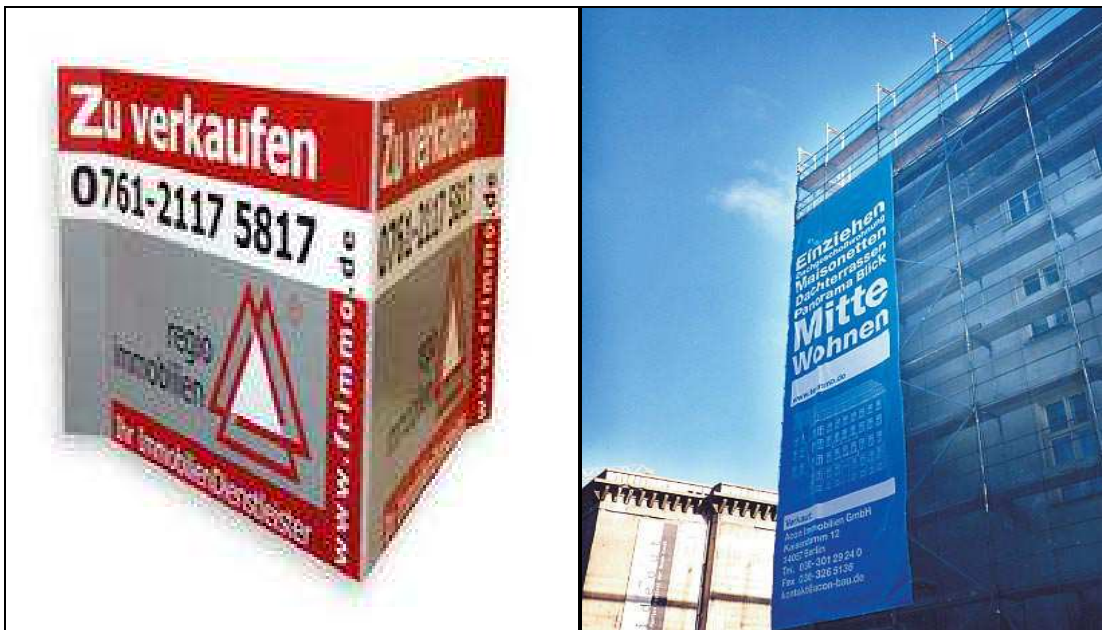
<sup>69</sup> Vgl. Anlage 2 Imagegebroschüre

<sup>70</sup> Vgl. Eisenwerth, Basiswissen Immobilienwirtschaft, gev , 2007, S. 279 ff.

<sup>71</sup> Vgl. Schulte/Brade, Handbuch Immobilien-Marketing, Immobilien Informationsverlag /Rudolf Müller, 2001, S. 364

<sup>72</sup> Vgl. Quelle: Schulte/Brade, Handbuch Immobilien-Marketing, Immobilien Informationsverlag /Rudolf Müller, 2001, S. 365

Sie dienen der Akquisition und Öffentlichkeitsarbeit. Weil der Kontakt mit Plakaten meist flüchtiger Natur ist, muss die Werbebotschaft sehr fokussiert und auf das Wesentliche reduziert werden<sup>73</sup>. Die Möglichkeit einer Beschilderung am eigenen Objekt UDL 74 lässt sich im Eingang- sowie um verglasten Fassadenbereich realisieren. Der visuelle Reiz durch eine aktivierende Überschrift (Headline) und eine aufmerksamkeitsstarke Schrift- und Farbgestaltung muss den Betrachter schon beim ersten Kontakt in wenigen Sekunden so interessiert und neugierig machen, dass er beim zweiten Mal genauer hinschaut und die Möglichkeit nutzt, weitere Informationen abzurufen<sup>74</sup>. Der Name des Immobilienunternehmens, die Telefonnummer und Internetadresse sind unverzichtbare Elemente dieses Mediums.



**Abbildung 34/35** Beispiel für Schilder und Plakate (Quelle: [www.alprinta.com](http://www.alprinta.com). 27.08.2012), (Quelle: [www.uv2.de](http://www.uv2.de), 27.08.2012)

Das vorhandene Vermietungsplakat kann nicht die Nutzung der Büros vermitteln. Mit Hilfe von Fotos können Plakate geschaffen werden, die in den Fenstern oder am Firmenwegweiser in ansprechender Form die Flächen vorstellen und auf die Kontaktmöglichkeiten (Internet, Telefon, Musterbüro)

<sup>73</sup> Zitat: Quelle: Schulte/Brade, Handbuch Immobilien-Marketing, Immobilien Informationsverlag /Rudolf Müller, 2001, S. 365

<sup>74</sup> Vgl.: Quelle: Schulte/Brade, Handbuch Immobilien-Marketing, Immobilien Informationsverlag /Rudolf Müller, 2001, S. 362

---

verweisen. Mit Hilfe dieses Mittels kann ein indirekter Kontakt (Informationsfaktor) erfolgen. Die Kosten halten sich bei den üblichen Standard-Verkaufsschildern in engen Grenzen. Die Relation zu den anderen Werbeschildern, speziell den Angebotsanzeigen, sind sie sogar relativ kosteneinsparender. Sie setzen sich in erster Linie aus einmaligen Anschaffungskosten zusammen. Hinzu kommen noch Montage- und Instandhaltungskosten.

#### **4.3.7 Internet**

Die neuen Medien sind besonders durch Internet und Email geprägt. Sie erfreuen sich ständiger und stetig steigender Beliebtheit. Generell ergänzen die neuen Medien die klassischen Medien. Bei Zielgruppen im Gewerberaumsegment, steigt die Anzahl der Nutzer des Internets und der Email-Funktion immer stärker, so dass sich die Kommunikation auch im Hinblick auf diese allmählich zugunsten der neuen Medien verschiebt<sup>75</sup>.

Das Internet hat aufgrund verschiedener Vorteile (Aktualität, Art und Umfang der Information, weltweite Verfügbarkeit) stark an Bedeutung bei der Suche nach Immobilien zugenommen. Das Medium Internet durchdringt alle Altersgruppen und Gesellschaftsschichten. Es ist im Privatleben und insbesondere im Geschäftsleben nicht mehr wegzudenken.

Die Möglichkeit zu haben, nach verschiedensten Suchkriterien auswählen zu können und somit eine gezielte Abfrage zu generieren, macht es für den Nutzer so attraktiv. Sogenannte Immobilienportale bündeln die Nachfrager nach Immobilien und werben diese gezielt an. Sie stellen die Basis für die erste Kontaktaufnahme zu den Interessenten sicher. Die Präsenz in diesen Portalen ist ein wichtiges Vermarktungsmittel, in dem Beschreibungen und Bilder werbewirksam dem Kunden zur Verfügung gestellt werden können. An dieser Stelle werden auch andere Makler motivierend mit eingebunden.

Mehrere solcher Immobilienportale haben aktuell einen großen Bekanntheitsgrad erreicht. Zu nennen sind beispielweise das vom Ring Deutscher Makler betriebene Portal [www.immonet.de](http://www.immonet.de), von mehreren

---

<sup>75</sup> Vgl. Eisenwerth, Basiswissen Immobilienwirtschaft, gev, 2007, S. 279 ff.

Tageszeitungs-Verlagen getragene [www.immowelt.de](http://www.immowelt.de), von einem Münchner Anbieter sowohl unter [www.immoscout.de](http://www.immoscout.de) als auch unter [www.immobilienscout24.de](http://www.immobilienscout24.de) aufrufbare Portal und das von Schulz & Löw, Wiesbaden angebotene [www.immoportal.de](http://www.immoportal.de).

Ein eigener Internetauftritt schafft Verbundenheit zum Objekt, zeigt Modernität und gibt kostengünstig aktuelle Informationen an Interessenten, Multiplikatoren und Makler. Die eigene Homepage wird am Objekt, in allen Vermarktungsmitteln und in Anzeigen beworben<sup>76</sup>. Die Domain [www.UDL74.de](http://www.UDL74.de) ist bereits online. Internetnutzern wird auf dieser Plattform die Möglichkeit geboten, sich über das gesamte Gebäude zu informieren. Es werden Grundrisse, Baubeschreibungen, Bilder der Musterflächen und weitere Informationen bereitgestellt. Auf der Homepage der Basis AG Immobilienberatung, [www.Basis-AG.com](http://www.Basis-AG.com), werden alle Informationen zum Leistungsumfang in den Bereichen Investment, Wohnimmobilien und Gewerberaumvermietung zur Verfügung gestellt sowie das gesamte Unternehmensteam. Links ermöglichen hierbei auch den Verweis auf Partner und andere Projekte in und um Berlin. Um die potentiellen Interessenten noch direkter und schneller zu erreichen, wird die Homepage bei Suchmaschinen optimal platziert und ggf. über Anzeigen stärker beworben.



Abbildung 36 Internetauftritt Basis AG (Quelle: [www.Basis-ag.com](http://www.Basis-ag.com), 27.08.2012)

<sup>76</sup> Vgl. Eisenwerth, Basiswissen Immobilienwirtschaft, gev, 2007, S. 14 ff.

---

#### 4.3.8 Mailing

Immobilienunternehmen sind im Rahmen ihres Vertriebs vielfach auf Mailings, d.h. den gezielten Einsatz von Serienbriefen angewiesen, um Objekte zu akquirieren und dann im zweiten Zug für diese Objekte Kunden zu finden. Wenn Mailings sowohl auf der Akquisitions- als auch auf der Vertriebsschiene große Bedeutung zukommt, so sollen sie entsprechend ihrem erstmaligen Auftreten im Vermarktungsprozess den nachfolgenden Akquisitionsinstrumenten zugeordnet werden. Was das Mailing interessant macht, ist die ungeheure Präzision, mit der die jeweilige Zielgruppe erreicht werden kann. Diese Präzision führt letztendlich zu geringen Streuverlusten. So können auch kleinere Zielgruppen mit einem Mailing relativ treffgenau angesteuert werden, was eine intensive kundenspezifische Absprache ermöglicht. Damit ist das Mailing wesentlich persönlicher als Anzeigen und stellt eine sehr kontaktintensive Form der Zielgruppenansprache dar, übertroffen nur vom persönlichen Kontakt.

Innerhalb der Immobilienwirtschaft spricht man von vier Mailing-Formen<sup>77</sup>:

- |                       |  |
|-----------------------|--|
| ➤ Vorstellungsmailing | Ziel: Schaffung eines positiven Image      |
| ➤ Kontaktmailing      | Ziel: Interessentenadressen zu akquirieren |
| ➤ Akquisitionsmailing | Ziel: Verkaufs- und Vermietungsaufträge    |
| ➤ Verkaufsmailing     | Ziel: gezielte Vermarktung von Immobilien  |

Bei jeglicher Art von Mailing steht ein Aspekt als Basis im Vordergrund, das Adressenmaterial. Diese Daten sollten umfassend und aktuell sein, um so einen direkten Kontakt mit der umworbenen Person oder dem Unternehmen herzustellen.

---

<sup>77</sup> Vgl. Kippes, Professionelles Immobilienmarketing, Verlag Vahlen, 2001, S.181

---

Die Genauigkeit beinhaltet die Beziehung zwischen Immobilienunternehmen und Zielgruppe. Es werden auf diesem Weg auch die Streuverluste und die damit steigenden Kosten des Mailings minimiert. Dem Mailing wird zusätzlich zu den wichtigen Informationen über das Angebot, ein Befragungsblatt beigelegt um weitere Daten zu erlangen. Als Strategie in der Planung des Vertriebes von UDL 74 ist eine Kombination von Vorstellungs-, Akquisitions- und Verkaufsmailing.



**Abbildung 37** Mailingbeispiel (Quelle: <http://www.zuk.de/uploads/pics/b2b-werbung-ALH-Mailing-Zollstock-1.jpg>, 27.08.2012)

Die Basis AG Immobilienberatung soll auf dem Berliner Gewerbeimmobilienmarkt als kompetentes Immobilienunternehmen bekannt werden. Die Büroflächen von UDL 74 sollen hierbei benannt und dem Vermietungsmarkt zugeführt werden. Darüber hinaus sollen weitere Verkaufs- und Vermietungsaufträge daraus generiert werden.

---

#### 4.3.9 Multiplikatoren

Multiplikatoren und die daraus resultierenden Multiplikationseffekte können ein wirksames Marketingmittel sein. Sie beschränken sich in der Regel auf Kunden des eigenen Immobilienunternehmens und/oder Personen, die dem Immobilienunternehmen positiv gegenüber stehen.

Multiplikatoren sind eine besondere Vertriebsform, genauer: eine besondere Form des indirekten Vertriebs. Häufig führen Multiplikatoren (Dritte) selber keine Kundenakquisitionen durch und wirken durch eine Beeinflussung von Mitgliedern des Einkaufsbereichs, in dem alle an einem Beschaffungsvorgang eingebundenen Stellen zusammengefasst werden. Sie können Türöffner für den eigentlichen Vertrieb sein, indem sie auf die Produkte und Leistungen des Unternehmens hinweisen<sup>78</sup>. Für den Standort UDL 74 liegt der Focus auf der Gewinnung von Mietern durch zufriedene Kunden und die positive Unterstützung Dritter.

*„Sind die Kunden mit der Qualität der Beratung oder der Immobilie selbst (einschließlich aller vereinbarten Zusatzleistungen) unzufrieden, wird dies weit häufiger kommuniziert, als wenn z.B. beim Restaurantbesuch der Weißwein zu warm ist. Genauso besteht die Chance, dass der Kunde seine Zufriedenheit im privaten und beruflichen Umfeld äußert und damit positive Multiplikatoreffekte bewirkt“<sup>79</sup>.*

Um diesen Weg der Empfehlung zu fördern, werden Vor-Ort-Events im Gebäude durchgeführt. Dies trägt nicht nur der Popularisierung des Gebäudes bei, sondern fördert auch das Netzwerk von kompetenten Partnern. Die psychologische Wirkung einer solchen Veranstaltung auf potentielle Interessenten und Partner, lässt sich in folgenden Begriffen zusammenfassen: Exklusivität, Mehrwert und Vertrauen. Exklusivität ergibt sich aus der Natur der persönlichen Einladung, die sich mit geringen Streuverlusten an eine bestimmte Zielgruppe wendet<sup>80</sup>.

---

<sup>78</sup> Vgl. Dr.rer.nat. Jürgen Kaack, STZ-Consulting Group, <http://www.mittelstandswiki.de/Multiplikatoren>, abgerufen 21.01.2010

<sup>79</sup> Zitat Schulte/Brade, Handbuch Immobilien-Marketing, Immobilien Informationsverlag /Rudolf Müller, 2001, S. 131

<sup>80</sup> Vgl. Schulte/Brade, Handbuch Immobilien-Marketing, Immobilien Informationsverlag /Rudolf Müller, 2001, S. 390

---

Der Mehrwert der Aktion ergibt sich in kleinen, aber einprägsamen Vorteilen, von denen der Umworbene profitiert. Vertrauen entsteht durch einen Dialog<sup>81</sup>. Ziel soll es sein, mit Hilfe von Multiplikatoren die Zielgruppen direkt zu erreichen, d.h. über Kontakte in den Branchen eine persönliche Basis aufzubauen.

#### 4.3.10 Musterbüro

Ein wichtiger Baustein im Vermarktungskonzept stellt ein Musterbüro dar. Hier wird gezeigt, welche Möglichkeiten der zukünftige Mieter hat, seinen Mietbereich individuell einzurichten. Die räumliche Vorstellungskraft potentieller Mietinteressenten wird weitestgehend überschätzt. Musterbüros ermöglichen es, den potentiellen Kunden z.B. über die Ausstattungsmerkmale, Teilungsmöglichkeiten der Flächen, Einrichtungsformen und vieles mehr zu informieren<sup>82</sup>. Hierzu dienen die Geschäftsräume der Basis AG als Musterbeispiel.



**Abbildung 38** Beispiel für ein Musterbüro (Quelle:<http://www.emporio-hamburg.de/bueros/im-hochhaus/das-raumkonzept/>, 27.08.2012)

---

<sup>81</sup> Vgl. Schulte/Brade, Handbuch Immobilien-Marketing, Immobilien Informationsverlag /Rudolf Müller, 2001, S. 390

<sup>82</sup> Vgl. Bernd Falk, Das große Handbuch Immobilien-Marketing, Verlag Moderne Industrie, 1997, S. 386



---

#### **4.3.11 Grundrisse**

Um die vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten des individuellen Grundrisses<sup>83</sup> auch weniger geübten Mietern aufzeigen zu können, sollten Planungsbeispiele für die Belegung der Flächen mit Arbeitsplätzen vorbereitet werden. Das Büro ist ein wichtiger Produktivitätsfaktor im Unternehmen, vorausgesetzt es wird richtig geplant und genutzt. Die Realität zeigt allerdings, dass viele Büros nicht gezielt entstanden sind oder bewusst genutzt werden, sondern sich zufällig und evolutionär entwickelt haben.

Die Entscheidung für oder gegen ein Bürokonzept wird von Arbeitsprozessen, Verhaltensweisen, Effizienz und Wohlbefinden der Mitarbeiter geprägt. Um innovative Bürolösungen umzusetzen, ist deshalb mehr als nur eine beiläufige oder zufällige Gestaltung notwendig, es bedarf einer strategischen und ganzzeitlichen Planung.

#### **4.3.12 Objektunterlagen**

Nicht alle Mietinteressenten suchen selbständig vor Ort, im Internet oder können von uns direkt erreicht werden. Um auch den Mietinteressenten möglichst aller Makler das Haus vorstellen zu können, ist eine umfangreiche Information und Motivation notwendig. Ausgewählte Makler (Partner) erhalten eine CD mit allen wichtigen Informationen. Zusätzlich werden Termine vereinbart, so dass sich jeder Makler ein persönliches Bild von den Büroflächen machen kann. Die Informationen umfassen Grundrisse, Planungen, Berichte zum Gebäude, Aufstellung der vorgesehenen Mietpreise und Formulare für etwaige Vereinbarungen.

---

<sup>83</sup> Vgl. Anlage 3 Grundriss

---

## 5. Resümee

Unter der Betrachtung verschiedener Analysen des derzeitigen Büroflächenmarktes in Berlin, der Anforderung der Mieter an die Ausstattungsmerkmale, sowie Flächenaufteilungsmöglichkeiten und nicht zuletzt der Mietkosten in den Spitzenlagen, stellt sich eine zufriedenstellende Vermietung der Büroflächen im Gebäude UDL 74 derzeit noch als schwierig heraus. Das Gebäude selbst hat in den letzten zwei Jahren keine großen Veränderungen erfahren.

Dies aber nicht nur durch ausbleibende Mietinteressenten, sondern auch hinsichtlich der Ausstattungsmerkmale und der Gebäudetechnik. Größere Investitionen blieben aus und somit konnte die Attraktivität des Gebäudes nicht gesteigert werden. Auch die Toplage ist in diesem Fall keine Garantie für eine kontinuierliche Auslastung. Einzig das Unternehmen Madam Tessauds erweiterte ihre Mietfläche um ein Geschoss. Die Basis AG Immobilienberatung ergriff in den letzten Zwei Jahren einige vertriebsorientierte Maßnahmen um potentielle Mieter für die vorhandenen Flächen zu gewinnen. Dies erfolge überwiegend durch die klassischen Werbeträger.

Es wurden Mailings für ausgewählte Branchen in der näheren Umgebung erstellt und klassische Aushänge und Plakate angefertigt. Hinzu kamen aber auch Veranstaltungen im Gebäude selbst, in dem sich das Unternehmen den Kunden präsentierte und für die Flächen warb. Mit Hilfe von Multiplikatoren, sollte ebenso eine erfolgreiche Vermietung realisiert werden. Diese Maßnahmen endeten jedoch noch nicht in einer positiven Vermietungsbilanz. In dieser Konzeption sollten Anreize zur Realisierung einer erfolgreichen Vermietung gegeben werden.

Keine der immobilienpezifischen Vertriebsmaßnahmen garantieren eine positive Vermietungsbilanz, zudem sind einige Maßnahmen in ihrer Umsetzung mit einem hohen Maß an finanziellen Aufwand verbunden. Speziell bei der Erhöhung des Qualitätsstandarts des Gebäudes können hohe Investitionen anfallen.

---

Trotz dessen, das sich bisher noch kein potentieller Mieter für die zur Verfügung stehenden Flächen gefunden hat, bin ich der persönlichen Auffassung, dass sich Investitionen in die Modernisierung des Gebäudes durchaus lohnen können. Nicht zuletzt die Lage der Immobilie ist bzw. sollte den Anreiz dazu liefern.

## **Anlagenverzeichnis**

**Anlage 1     Regelgeschoss**

**Anlage 2     Imagebroschüre Basis AG Immobilienberatung**

**Anlage 3     Grundriss Bürofläche**

---

## Literaturverzeichnis

**Schmoll genannt Eisenwerth, Fritz** (Hrsg.) [Basiswissen, 2007]: Basiswissen Immobilienwirtschaft, 2. Auflage, Berlin-Schönefeld, Grundeigentum Verlag, 2007.

**Schmoll genannt Eisenwerth, Fritz** (Hrsg.) [Basiswissen, 2007]: Basiswissen Immobilienwirtschaft, 2. Auflage, Berlin-Schönefeld, Grundeigentum Verlag, 2008.

**Falk, Bernd** [Immobilienmarketing, 1997]: Das große Handbuch Immobilienmarketing, Landsberg/Lech, Verlag Moderne Industrie, 1997.

**Bullinger, Hans-Jörg; Bauer, Wilhelm; Kern, Peter; Zinser, Stephan** [OFFICE 21, 2000]: Zukunftsoffensive OFFICE 21: Büroarbeit in der dotcom-Gesellschaft gestalten, Köln, vgs, 2000.

**Schulte, Karl-Werner; Bone-Winkel, Stephan; Thomas, Mathias** [Immobilieninvestition, 2005]: Handbuch Immobilieninvestition, Köln, Immobilien Informationsverlag Rudolf Möller, 2005.

**Sath, Dieter; Kern, Peter (HRSG/EDS)** [Zukunftsoffensive, 2003]: Zukunftsoffensive Office 21-Mehr Leistung in innovativen Arbeitswelten, Köln/Stuttgart, vgs, 2003.

**Kippes, Stephan** [Immobilienmarketing, 2001]: Professionelles Immobilienmarketing, München, Verlag Vahlen, 2001

**Murfeld, Egon(Hrsg.)** [Betriebswirtschaftslehre, 2002]: Spezielle Betriebswirtschaftslehre der Immobilienwirtschaft, 4. Auflage, Hamburg, Hammonia Verlag Hamburg, 2002.

---

**Schulte, Karl-Werner** [Immobilienökonomie, 2000]: Immobilienökonomie, Band 1, 2. Auflage, Wien, Oldenbourg Verlag Wien, 2000.

**Schulte, Karl-Werner** [Immobilienökonomie, 2008]: Immobilienökonomie, 4. Auflage, München, Oldenbourg Verlag München, München, 2008.

**Schulte, Karl-Werner; Hiska Brade, Kerstin (Hrsg.)** [Immobilienmarketing, 2001]: Handbuch Immobilien-Marketing, Köln, Immobilien Informationsverlag Rudolf Müller, Köln, 2001.

---

## Internetquellenverzeichnis

**CB Richard Ellis** [Marktbericht, 2010]: Marktbericht Büromarkt Berlin, in: [http://www.immopro24.eu/marktbericht/marketview-bueromarkt-berlin\\_891.html](http://www.immopro24.eu/marktbericht/marketview-bueromarkt-berlin_891.html), 25.01.2010, 01.02.2010.

**CB-Richard Ellis** [Marktbericht, Q2/2012]: MarketView Büromarkt Berlin, in: [http://www.cbre.de/de\\_de/research/research\\_publications/research\\_publikaton\\_content/research\\_publikationen\\_leftcolumn/B%C3%BCromarkt%20Berlin%2012%20Q2.pdf](http://www.cbre.de/de_de/research/research_publications/research_publikaton_content/research_publikationen_leftcolumn/B%C3%BCromarkt%20Berlin%2012%20Q2.pdf), Stand: 23.08.2012.

**BNP PARIBAS REAL ESTATE** [Marktbericht, 2009]: Marktbericht Berlin City, in: [http://www.immopro24.eu/marktbericht/berlin-city-news-q32009\\_872.html](http://www.immopro24.eu/marktbericht/berlin-city-news-q32009_872.html), Stand 30.09.2009, 12.01.2010.

**BNP PARIBAS REAL ESTATE** [Retailmarkt Berlin, Q2/2012]: Marktbericht Berlin, in [http://www.realestate.bnpparibas.de/upload/docs/application/pdf/2012-07/2012-q2\\_bnppre\\_aag\\_retail\\_berlin\\_de.pdf](http://www.realestate.bnpparibas.de/upload/docs/application/pdf/2012-07/2012-q2_bnppre_aag_retail_berlin_de.pdf), Stand: 23.08.2012.

**BulwienGesa AG** [Definition, 2010]: Definition Flächenumsatz, in: [http://www.riwis.de/online\\_test/info.php3?cityid=&info\\_topic=bu\\_flaechen](http://www.riwis.de/online_test/info.php3?cityid=&info_topic=bu_flaechen), keine Angaben, 7.01.2010.

**BulwienGesa AG** [Definition, 2010]: Definition Leerstand, in: [http://www.riwis.de/online\\_test/info.php3?cityid=&info\\_topic=bu\\_flaechen](http://www.riwis.de/online_test/info.php3?cityid=&info_topic=bu_flaechen), keine Angaben, 7.01.2010.

**BulwienGesa AG** [Definition, 2010]: Definition Nettoabsorption, in: [http://www.riwis.net/online\\_test/info.php3?cityid=&info\\_topic=bu\\_nettoabsorption](http://www.riwis.net/online_test/info.php3?cityid=&info_topic=bu_nettoabsorption), keine Angaben, 11.01.2010.

---

**Google Maps** [Kartenansicht, 2010]: Kartenansicht Bezirk Berlin Mitte, in: <http://maps.google.de/maps> , keine Angaben, 04.02.2010.

**Deutscher Direktmarketing Verband e.V.** [Wirtschaftszahlen, 2005]: Wirtschaftszahlen im Bereich Direktmarketing/Telefonmarketing, in: <http://www.ddv.de/downloads/WirtschaftsfaktorCallCenter.pdf>, Wiesbaden, November 2006, 18.01.2010.

**FM Monitor** [Definition, 2007/2008]: Definition Hauptnutzfläche, in: [http://www.fmmonitor.ch/index.php?option=com\\_glossary&func=view&Itemid=159&catid=38&term=Hauptnutzfl%E4che](http://www.fmmonitor.ch/index.php?option=com_glossary&func=view&Itemid=159&catid=38&term=Hauptnutzfl%E4che), 2007/2008, 17.02.2010.

**Fraunhofer Institut Arbeitswirtschaft und Organisation** [Häufigkeitsverteilung, 2001]: Office Index 2000, in: [http://www.office21.de/Themengebiete/Download/Ergebnisse\\_OFFICE\\_INDEX\\_2000.pdf](http://www.office21.de/Themengebiete/Download/Ergebnisse_OFFICE_INDEX_2000.pdf), Stuttgart, März 2001, 04.02.2010.

**Fraunhofer Institut Arbeitswirtschaft und Organisation** [Zukunftsfähigkeit, 2001]: Office Index 2000, in: [http://www.office21.de/Themengebiete/Download/Ergebnisse\\_OFFICE\\_INDEX\\_2000.pdf](http://www.office21.de/Themengebiete/Download/Ergebnisse_OFFICE_INDEX_2000.pdf), Stuttgart, März 2001, 04.02.2010.

**Kelter, Jörg** [Häufigkeitsverteilung, 2003]: Arbeitswelten im Büro, in: <http://www.praevention-online.de/pol/inqa-buero/daten/download/kelter.pdf>, Düsseldorf, 30.10.2003, 04.02.2010.

**Schneider, Willi; Windel, Armin; Zwingmann, Bruno** [Office-Performance-Index, 2002]: Die Zukunft der Büroarbeit, in: <http://www.praevention-online.de/pol/inqa-buero/daten/download/zukunft-der-bueroarbeit.pdf>, Sankt Augustin, September 2002, 04.02.2010.

---

**Ergo online** [Arbeitskoje, 2000]: Arbeitskoje mit einer Grundfläche von 12,8 m<sup>2</sup>, in:[http://www.ergoonline.de/site.aspx?url=html/arbeitsplatz/bueroraum/buerorau mkonzepte\\_kombibuero.htm&qu=arbeitskoje](http://www.ergoonline.de/site.aspx?url=html/arbeitsplatz/bueroraum/buerorau mkonzepte_kombibuero.htm&qu=arbeitskoje), Hamburg, 2000, 25.01.2010.

**Erkau Büroeinrichtungen Bremen** [Non-territorial, 2010]: Non-territoriales Bürokonzept, in:[http://www.erkaubremen.de/attachments/Image/Hund%20Moebel/Non-territoriales\\_B\\_\\_ro.jpg](http://www.erkaubremen.de/attachments/Image/Hund%20Moebel/Non-territoriales_B__ro.jpg), keine Angaben, 25.01.2010.

**Kaack, Jürgen, STZ-Consulting Group** [Definition, 2007]: Multiplikatoren, in: <http://www.mittelstandswiki.de/Multiplikatoren>, 06.10.2007, 21.01.2010.



---

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1</b>	5-Elemente Marketing Mix	4
<b>Abbildung 2</b>	Kommunikationsinstrumente im Immobilienbereich	10
<b>Abbildung 3</b>	Gesamtflächenübersicht nach Teilmärkten 2009	12
<b>Abbildung 4</b>	Gesamtflächenübersicht nach Teilmärkten 2012	13
<b>Abbildung 5</b>	Flächenumsatz p.a. Berlin 2008	14
<b>Abbildung 6</b>	Flächenumsatz p.a. Berlin 2012	15
<b>Abbildung 7</b>	Leerstandquote in Berlin (historisch & Prognose)	17
<b>Abbildung 8</b>	Aktuelle Leerstandquote Berlin 2012	19
<b>Abbildung 9</b>	Mietentwicklung in Berlin (historisch & Prognose)	20
<b>Abbildung 10</b>	Entwicklung der Spitzenmiete am Büromarkt Berlin in den Jahren 2008 – 2011	22
<b>Abbildung 11</b>	Flächenumsatz nach Branchen in Berlin 2009	23
<b>Abbildung 12</b>	Flächenumsatz nach Branchen in Berlin 2011	24
<b>Abbildung 13</b>	Darstellung des Bezirks Berlin Mitte	26
<b>Abbildung 14</b>	Darstellung der Mikrolage	27
<b>Abbildung 15</b>	Verteilung der Branchen nach Anzahl	28
<b>Abbildung 16</b>	Eingangsbereich UDL 74	31
<b>Abbildung 17</b>	Eingangsbereich UDL 74	32
<b>Abbildung 18</b>	Innenhofansicht	33
<b>Abbildung 19</b>	Das Gartenhaus	35
<b>Abbildung 20</b>	Flächenbegriffe der DIN 277/2005	36
<b>Abbildung 21</b>	Bestimmung der Mietfläche nach DIN 277 (GIF)	39
<b>Abbildung 22</b>	Darstellung eines Regelgeschosses (5 OG)	42

---

<b>Abbildung 23</b>	Häufigkeitsverteilung unterschiedlicher Arbeitstypen	43
<b>Abbildung 24</b>	Häufigkeitsverteilung derzeit genutzter Bürokonzepte	46
<b>Abbildung 25</b>	Zukunftsfähigkeit unterschiedlicher Büroformen	47
<b>Abbildung 26</b>	Office-Performance-Index und Arbeitsmotivation in Abhängigkeit vom Arbeitstyp	48
<b>Abbildung 27</b>	Beispiel einer Arbeitskoje	49
<b>Abbildung 28</b>	Beispiel eines Non-territoriales Bürokonzeptes	50
<b>Abbildung 29</b>	Prozess der Büroflächenanmietung	62
<b>Abbildung 30</b>	Werbemaßnahmen	65
<b>Abbildung 31</b>	Arten von Medien	66
<b>Abbildung 32</b>	Exposé Büroflächen UDL 74	72
<b>Abbildung 33</b>	Imagebroschüre Basis AG	73
<b>Abbildung 34/35</b>	Beispiel für Schilder und Plakate	75
<b>Abbildung 36</b>	Internetauftritt Basis AG Immobilienberatung	77
<b>Abbildung 37</b>	Mailingbeispiel	79
<b>Abbildung 38</b>	Beispiel für ein Musterbüro	81

## **Tabellenverzeichnis**

<b>Tabelle 1</b>	Büroflächen ohne anteilige Verkehrsflächen	41
<b>Tabelle 2</b>	Gesamte Mietfläche nach DIN 277 gif	43
<b>Tabelle 3</b>	Anteil der HNF an MF 1+2 in Prozent	43

---

## **Erklärung zur selbstständigen Anfertigung der Arbeit**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, 28.09.2012

Maik Brunzel

---